



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

Facultad De Comunicación, Lingüística y Literatura

Facultad de Comunicación

Disertación previa a la obtención del título de Licenciada en Comunicación con  
mención en Comunicación Organizacional

Diseño de una revista de promoción y oferta académica de las Universidades de  
Quito para estudiantes de quinto y sextos cursos de los colegios privados y  
públicos de la ciudad de Quito

Autora: MARTHA CAROLYN GUARDERAS CISNEROS  
Directora: DOCTORA ELSA CAROLINA LARCO CHACÓN

Quito, diciembre 2014

## **DECLARACIÓN DE DIRECTOR (A) GUÍA**

Declaro haber dirigido la presente disertación, a través de tutorías periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de licenciatura.

---

Elsa Carolina Larco Chacón

Doctora en Historia

171022408-8

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Martha Carolyn Guarderas Cisneros, con cédula de ciudadanía No. 170904171-7, declaro que el presente trabajo de disertación es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación son de mi exclusiva responsabilidad.

---

Martha Carolyn Guarderas Cisneros  
CC 170904171-7

## AGRADECIMIENTOS

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador que me enseñó la perseverancia para alcanzar mis objetivos y por ello debo extender mi agradecimiento a esta institución que me facilitó las herramientas para desempeñarme en el ámbito profesional.

Desde luego a mis padres que trabajaron día a día para cumplir con sus expectativas de ver a cada uno de sus hijos culminar sus profesiones y finalmente sus objetivos fueron alcanzados con esta disertación la que me conducirá a obtener mi licenciatura.

## **DEDICATORIA**

Esta disertación me ha llevado varios años de paciencia y un aprendizaje continuo sobre la universidad ecuatoriana y tuve la oportunidad de trabajar en una ellas y las cosas dentro de este mundo van en proceso de cambio constante y cada vez llegaba a la conclusión que tenemos un espacio de información que está latente y aun no ha sido explotado por eso este esté trabajo es un aporte a la jóvenes que son el publico objetivo de esta disertación y uno de ellos es m hijo que esta próximo escoger su carrera y ha sido el motor para finalizar este proyecto.

## **RESUMEN**

Esta disertación contempla la creación de una revista de oferta académica que cumplirá un objetivo social que encauzará a la juventud ecuatoriana a elegir una carrera que le permitirá desarrollarse profesionalmente. Este medio de comunicación tendrá noticias a nivel universitario que le permitirá mantenerse actualizado.

Para la viabilidad al proyecto se efectuó un diagnóstico e investigación de mercado en los colegios del Distrito Metropolitano de Quito, que fue el punto de partida del proyecto que se apoyó en encuestas y en bases de datos entregada por el Ministerio de Educación.

El proyecto se visualiza en la imagen de la revista por ello se presenta un boceto inicial cimentado en la teoría de imagen corporativa de Joan Costa y la planificación estratégica de la imagen corporativa de Capriotti y posteriormente se elaboró un plan de medios para difundir el proyecto a nuestro público objetivo. Cabe aclarar que este estudio inició en el año 2009 y se actualizó hasta el presente año, se mantiene en vigencia ya que aún este espacio de información no ha sido explotado.

Palabras clave: revista, medio de comunicación, investigación de mercado, imagen corporativa,

## INDICE

Portada.....	1
Declaración del director(a) guía.....	2
Declaración de autoría y responsabilidad.....	3
Agradecimientos.....	4
Dedicatoria.....	5
Resumen.....	6
Índice de contenidos.....	7
Índice de tablas.....	10
Índice de figuras.....	11
Introducción.....	12
Capítulo 1: Medios de Comunicación.....	15
1.1 Antecedentes Históricos de la Revista.....	15
1.1.1 El Desarrollo de los Medios Impresos .....	15
1.1.2 El Nacimiento de la Revista .....	23
1.1.3 La Revista en el Ecuador.....	26
1.2 La Revista: características y clasificación.....	29
1.3 La Revista como medio de comunicación.....	32
1.4 Estructura de la Revista.....	33
1.5 Géneros de Investigación para el contenido de la revista.....	34
1.5.1 Editorial.....	34
1.5.2 Entrevista.....	35
1.5.3 Noticia.....	35
1.5.4 Reportaje.....	36
1.5.5 Crítica.....	36
1.5.6 Crónica.....	36
Capítulo 2: Antecedentes de la Universidad e Investigación de Mercado .....	37
2.1 Antecedentes de la Universidad.....	37
2.2 Ley de Educación Superior .....	43
2.3 Categorización de la Universidad en el Ecuador.....	44

2.4 Oferta Académica.....	45
2.5 Estudio de Mercado.....	55
2.5.1 Propósito.....	56
2.5.2 Objetivo General.....	57
2.5.3 Objetivos Específicos.....	57
2.5.4 Metodología.....	57
2.5.5 Tipo de Investigación.....	58
2.5.6 Técnicas de Investigación.....	58
2.5.7 Tamaño de la Muestra.....	58
2.5.8 Diseño del Cuestionario.....	59
2.5.9 Aplicación del Pre Test .....	59
2.5.10 Realización del Trabajo de Campo.....	60
2.5.11 Codificación.....	60
2.5.12 Análisis e Interpretación .....	62
Capítulo 3: Proyecto de Creación de la Revista Ideas Cruzadas.....	73
3.1 Descripción de la Propuesta.....	73
3.2 Objetivo del Proyecto.....	74
3.3 Justificación.....	74
3.4 Público Objetivo.....	75
3.5 Cobertura .....	75
3.6 Lanzamiento.....	75
3.7 Conceptos Clave.....	75
3.7.1 Cultura Organizacional e Identidad Corporativa .....	75
3.7.2 Organización de la Revista .....	76
3.7.3 Públicos.....	80
3.7.4 Misión.....	81
3.7.5 Visión.....	81
3.7.6 Valores.....	81
3.7.7 Análisis Interno y Externo de Identidad.....	81
3.8 Identidad Visual.....	82
3.8.1 Nombre Comunicativo o Marca Icónica.....	82
3.8.2 El Símbolo.....	82
3.8.3 Logotipo.....	82
3.8.4 Gama cromática.....	83



3.8.5 Diseño de la Revista Ideas Cruzadas.....	84
3.9 Estrategias y Acciones.....	97
3.10 Cronograma.....	97
3.11 Plan de medios y presupuesto.....	98
3.11.1 Pagina Web.....	98
3.11.2 Boletines de Prensa.....	98
3.11.3 Lanzamiento de la Revista.....	99
3.12 De La Publicidad de la Revista.....	99
3.12.3 Definición de Btl.....	101
3.12.4 Feria De Colegios.....	102
4 Conclusiones.....	103
5. Recomendaciones.....	105
6. Referencias Bibliográficas.....	106
7. Anexos.....	CD

## **TABLAS**

1. Nacimiento de la universidad ecuatoriana
2. Categorización de universidades
3. Oferta académica de la carrera de arquitectura
4. Oferta académica de las carreras de matemáticas y físicas
5. Oferta académica de la carrera de administración y comercio
6. Oferta académica de la carrera de economía y negocios internacionales
7. Oferta académica de la carrera de religión
8. Oferta académica de la carrera de ciencias biológicas y químicas
9. Oferta académica de la carrera de ciencias de la actividad física, deportes y recreación
10. Oferta académica de las carreras de ciencias agropecuarias
11. Oferta académica de la carrera de ciencias ambientales
12. Oferta académica de las carreras en educación
13. Oferta académica en la carrera de comunicación
14. Oferta académica de la carrera en ciencias de la salud
15. Oferta académica de las carreras en ciencias humanas
16. Oferta académica de las carreras en artes liberales
17. Oferta académica de la carrera en ciencias jurídicas
18. Oferta académica de las carreras en artes contemporáneas
19. Oferta académica de la carrera en ciencias militares
20. Oferta académica de las carreras en ingeniería
21. Oferta académica en hotelería, turismo y arte culinario
22. Códigos de la encuesta
23. Cronograma de actividades del proyecto
24. Costos de página web
25. Presupuesto del lanzamiento de la revista
26. Costos de las partes de la revista
27. Plan de medios ATL, cine
28. Plan de medios ATL, buses
29. Producción
30. Material publicitario
31. Presupuesto general del plan de medios

## INDICE DE FIGURAS

- Figura 1. Edad de los estudiantes de tercero de bachillerato
- Figura 2. Género de los estudiantes de tercero de bachillerato
- Figura 3. Conocimiento de las revistas universitarias
- Figura 4. Preferencia de Carreras
- Figura 5. Oferta Académica
- Figura 6. Sistema de Becas
- Figura 7. Campo Ocupacional
- Figura 8. Temas para la revista
- Figura 9. Temas que no le gustaría en el contenido de la revista
- Figura 10. Lugares de distribución de la revista
- Figura 11. Posicionamiento de las universidades
- Figura 12. Periodo de publicación de la revista
- Figura 13. Organigrama de la Organización
- Figura 14. Identidad Corporativa
- Figura 15. Logotipo de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 16. Portada de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 17. Contraportada de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 18. Sección Oferta Académica de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 19. Sección financiamiento de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 20. Sección Becas de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 21. Sección entretenimiento de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 22. Sección Conexiones de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 23. Sección Arte de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 24. Sección Tecnología de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 25. Sección deportes de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 26. Sección trabajo de la Revista Ideas Cruzadas
- Figura 27. Publicidad media página
- Figura 28. Publicidad página completa

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación inició con estudio de mercado en el año 2009 sobre ofertas académicas, cuando la reforma universitaria del Ecuador vigente estaba en construcción y aún existían varias instituciones de educación superior que luego desaparecieron. La presente propuesta de diseño de una revista sobre la oferta de programas de estudio de universidades en Quito se basa en datos actualizados al año 2014 y aún se considera necesaria la información acerca de las diversas opciones de estudios universitarios puesto que más allá del cierre de algunas instituciones de educación superior, de la categorización de universidades en tipo A, B, C y D, en la actualidad existe una valoración mayor por la obtención de títulos académicos y de profesionalización.

En la ciudad de Quito existe una gran diversidad de carreras universitarias en 16 instituciones de educación superior que han sido consideradas en la presenta propuesta de creación de una revista dirigida a los estudiantes de tercero de bachillerato que se encuentran en una búsqueda constante de la profesión que le gustaría obtener como decisión relevante en su vida, al escoger erróneamente los jóvenes sufren frustraciones y presentan un futuro con un bajo desempeño laboral lo que conlleva a una falta de crecimiento personal.

Cada universidad que busca destacar a sus graduados, debe tener una sólida base teórica que sea complementada con el acercamiento al mundo real; la práctica. La mezcla de estos dos ingredientes dará como resultado gente con habilidades superiores para desarrollar su profesión, por ello la presente disertación tiene como objetivo dar a conocer todas las universidades que ofertan pregrado en la capital del Ecuador, para que los jóvenes de 17 años tengan un conocimiento real de cada institución y puedan acceder según sus posibilidades desde el punto de vista social y financiero.

La elección inadecuada de la carrera universitaria a estudiar es una situación que muy frecuentemente que presentan los jóvenes y que constituye uno de los principales factores que tienen como consecuencia la deserción universitaria. La orientación profesional se ha abocado a la intervención de este problema social, sin embargo las estrategias utilizadas no han sido lo suficientemente efectivas para disminuir significativamente el problema.

Dada esta problemática nace la propuesta del diseño de una revista que promocionará en forma entretenida, las carreras que tienen cada universidad de la ciudad para que no se convierta en un tema netamente informativo que cumpla con las expectativas que tiene nuestro receptor al decodificar el texto y complementará la información con temas de interés propios de la edad.

Siendo este tema una constante al culminar los estudios secundarios, le dará a nuestro proyecto una permanencia en el mercado. La presente disertación es una revista informativa, que de llegar a realizarse constituirá un aporte a la sociedad ecuatoriana y a las organizaciones que tendrán un recurso humano con proyecciones.

El primer capítulo trata sobre un acercamiento a una breve historia que da origen a los medios de comunicación y al inicio del periódico que da como un surgimiento paralelo a la revista, cubriendo las necesidades intelectuales de la época y nos transportaremos al nacimiento de la revista en el Ecuador

Abordaremos los conceptos básicos de la revista, sus ventajas y desventajas; la estructura que debe contener ésta, tanto publicitariamente como en su contenido, y la descripción de los géneros que usualmente se utiliza.

Dentro de la comunicación tenemos un enfoque de la teoría estructuralista de Harold Laswell para realizar un análisis de las preguntas propuestas por este autor, a ser aplicadas en este medio escrito

El segundo capítulo investiga los inicios de la universidad en el mundo y el nacimiento de la academia en el Ecuador, y continuamos explicando cuales son los organismos que actualmente regulan a estas instituciones para finalizar se realizó una investigación de mercado en la ciudad de Quito y los valles para comprobar la factibilidad de la revista.

En el tercer capítulo realizamos propiamente dicho la propuesta de la revista a detalle con los objetivos específicos y generales, la importancia de difundir la información hacia la colectividad para cubrir este vacío que se ha determinado en esta investigación

También se efectuó el perfil de actividades que se delimitaran dentro de la organización u editorial que respaldará a la creación de Ideas Cruzadas, se realizó un organigrama funcional.

En el diseño se tomó en cuenta las secciones y prioridades que escogió nuestro público en el capítulo anterior, también podemos ver el costo publicitario que tendrá para soportar el presupuesto presentado.

Para concluir se presentó un plan de medios de bajo presupuesto, que se efectuara durante un mes para posesionar en el público este medio impreso.

## **CAPITULO I: MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA REVISTA**

#### **1.1.1 EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS IMPRESOS**

La Comunicación es el origen de todo, porque existe la necesidad de transmitir, compartir y difundir información diversa como por ejemplo, la sabiduría, el conocimiento, la alegría, aspectos de la vida cotidiana; en definitiva la comunicación determina las formas de sociabilidad que asume el individuo.

La humanidad ha ido evolucionando y la comunicación también a la par, el inicio fue primitivo e embrionario por eso se podría mencionar que la primera comunicación fue táctil, luego se introduce el lenguaje oral que distingue a los seres humanos de los animales y, por último, la escritura.

A partir de esto se desarrollaron instrumentos de difusión como las piedras de los egipcios y babilonios, las tablas de los griegos y romanos, la vitela de los romanos, el papiro egipcio y, finalmente, el papel, todos estos fueron el soporte para la escritura.

En esos tiempos la comunicación era bastante complicada por las distancias que había de un lugar a otro, por ello se crearon correos primitivos que eran controlados por el poder de la época, sobre estos canales de información ya existía censura en la información pero se crearon espacios en los cuales se expresaba el sentir del pueblo como en el teatro, la comedia, las canciones de acuerdo al nivel cultural de la época en la que se desarrollaban.

En Grecia ya se daba los primeros indicios del periodismo utilizando el método de la oralidad y en Roma se utilizaba el correo de las tablas enceradas entregando de un lugar a otro.

En la Alta Edad Media europea existe el dominio total de la Iglesia en todas las áreas y esto conllevó al analfabetismo de la población; y solo un sector de la élite tuvo acceso a la información, se continuó usando el correo oral. Al finalizar esta etapa, a inicios del Renacimiento, nace una nueva clase social compuesta por mercaderes, que se encargan de

intercambiar sus productos e información oral y escrita a la vez siendo los propiciadores del periodismo manuscrito y esto los convierte en nueva clase social rica, que poseía el poder económico e informativo y no era tan controlada por la iglesia.

En la etapa del Renacimiento, la economía pasa de ser una producción feudal, al modo de producción capitalista en la que se consolida la burguesía comercial y artesano. En esta época se da un impulso a la tecnología en la comunicación marítima y la modernización de las organizaciones postales terrestres y con la invención del papel y el descubrimiento de la imprenta por Johannes Gutenberg en 1432.

Gutenberg consiguió reunir la mejor calidad de impresión, experimentando y llegó a utilizar el metal y fabricó su propia tinta con negro de humo y aceite, para este proceso acudió a Johan Fust quien invirtió en la fabricación de este medio. Fust se encargó de la difusión de la forma de construir la imprenta, la cual se propagó por Maguncia, Estrasburgo y Colonia.

Durante este periodo se produjo un fenómeno político. Maguncia fue saqueada en 1462 y prohibida la imprenta, por lo tanto los impresores migraron por Europa y se asentaron en Italia, España, París, Holanda, las Islas Británicas y Bélgica.

La imprenta tuvo mayor desarrollo en la literatura que en el ámbito de la información, ya que en la Edad Media existían noticias redactadas por profesionales las cuales abastecían de información tanto a nobles, comerciantes y banqueros, las cuales se mantuvieron porque todos requerían información. Luego nació la noticia impresa que tenía un costo económico para el pueblo, pero fue vigilada por el estado y la iglesia y tenían permiso de funcionamiento por estas entidades; sin embargo, la noticia manuscrita era dirigida por la burguesía y no había censura y poseía mayor credibilidad que la impresa.

Según Vásquez Montalvan, (1997), en el estudio que realizó afirma en la siguiente cita:

Mandamos y defendemos que ningún librero, ni otra persona alguna traiga ni meta en nuestros Reynos de Aragón, Valencia, Cataluña y Navarra, de cualquier materia, calidad o



facultad, no siendo impresos con licencia firmada de nuestro nombre y señalada de los del nuestro Consejo, so pena de muerte. (p.54)

Los imprenteros descubrieron la forma de aumentar su negocio, produciendo hojas periódicamente con noticias, las cuales tenían mayor audiencia que los libros, ya que describían en una forma sencilla hechos como la guerra, descubrimientos marítimos, la primera carta de Colón que envió desde América, entre otras.

Pese a toda la censura que tenían, se crea *un modelo* de escritura que contenía las primeras hojas informativas sin enunciado y más adelante se dará origen al género de la gacetilla y la crónica; su forma de circulación era intermitente. Con el paso del tiempo se dará estabilidad en el mercado informativo con el correo regular y almanaques informativos.

En Frankfurt, 1628, Egenol Emmel tenía publicaciones semanales en una casa postal, Frankfurter Zeitung, un correo postal que llegó a convertirse en el Frankfurter Oberpostmans Zeitung, el periódico oficial de la oficina postal de Frankfurt. (Vazquez Montalvan, 1997)

En el periodo del Renacimiento nace el correo y la mensajería del concesionismo que establece tramas de comunicaciones postales, y la mensajería universitaria se convierte en comunal.

En esta época, un ochenta por ciento de la población era analfabeta, por este motivo la información impresa llegaba a pocos receptores; es decir, su público se centralizaba en las áreas de poder como la burguesía, los religiosos que censuraban imponiendo leyes, en algunas ocasiones causales de procesos hasta de ser ejecutados.

Al entrar en el siglo XVI se da el inicio de la Reforma, un movimiento religioso, en la cual se originan grupos insurgentes que encuentran a la imprenta como un elemento de difusión de su ideología protestante. Se inicia un período de lucha religiosa y social en contra de la iglesia católica, con publicaciones basadas en la tesis de Martín Lutero en 1517 que se convertiría en la ideología de ese tiempo.

En la ciudad alemana de Wittemberg, los grupos insurrectos llegarían a descubrir estrategias de comunicación como, la simbología a través de hojas volantes, libelos, impresos, panfletos, manuscritos, grabados, caricaturas religiosas y políticas, en las cuales acusaban al Papa de ser un anticristo. Estos revolucionarios llegarían a poner en los impresos las escenas en la que ilustraban al hombre común sosteniendo un debate con el teólogo más reconocido en cual es el hombre común siempre ganaba, lo que en la época era muy de moda y se denominaba *diálogo socrático*.

Estas manifestaciones despertaron una explosión de escritura sin control, ya que tanto los insurgentes como los religiosos tenían una ávida necesidad de informar y acaparar público a su ideología y pese a las restricciones ya existentes, se realizaban impresiones clandestinas y al igual se distribuían de la misma forma.

La imprenta fue un elemento fundamental en la Reforma debido a que fue utilizada en forma estratégica para el cambio histórico de este periodo y la vez fue reglamentado su uso, los Luteranos lo utilizaban en la elaboración de *playcards*, que eran carteles pegados en la puerta central de la Capilla Central de los Agustinos de Wittemberg los que tenían gran acogida del público, poseían tal fuerza en la colectividad que fue la causa del exilio de Calvino que era partidario de este movimiento, pese a toda la represión que se dio a la libertad de expresión se dieron mecanismos para que llegaran al público violando las leyes establecidas de que ningún documento podían ser impreso ni vendido, sino contenía los permisos establecidos por el régimen real.

La Reforma tuvo consecuencias, como el debilitamiento de la iglesia, la tolerancia en el pensamiento, la libertad de lectura de la Biblia y la alianza entre humanistas y reformistas.

La imprenta tenía una alta veracidad en el público porque que era un instrumento para el lector, por ello los luteranos usaron un lenguaje de acuerdo a su nivel social, económico y cultural, utilizaron hasta cantos corales, en respuesta los católicos al principio enviaban medidas de control pero se vieron obligados a responder con propaganda de igual forma ya que los reformistas estaban ganando adeptos a su causa y tuvieron que realizarlo en espacios ya ganados por los reformistas.

La Iglesia empezó a tener una forma organizada de dar respuesta, el papa Gregorio XIII se reunió con los cardenales para tomar políticas en la difusión de su dogma en toda las regiones lo cual trajo resultados como la alfabetización del pueblo cristiano y la traducción de la Biblia en varias lenguas teniendo el control sobre la versión que Roma daba de la misma.

Finalizando el siglo XVI aparecen los primeros medios escritos con regularidad de publicación, se cree que en Suiza un país neutral, apareció el primer periódico con publicación mensual llamado Rorschacha, que su contenido constaba de doce hojas y con lenguaje literario propio de la época, que lo redactó Samuel Dilbaumy seguidamente continuaron varias publicaciones.

Al iniciar el siglo XVII existieron publicaciones semanales en las ciudades de Estrasburgo y Augsburgo las cuales se extendieron al resto de Europa. Holanda fue un país adelantado a la época que incluyo ideología propia al medio y esto se replicó en países como Francia e Inglaterra.

En Inglaterra, los Tudor imprimieron hechos como fiestas, funerales y acontecimientos como asesinatos robos entre otros, para crear una imagen pública. Para 1557 se fueron creando organizaciones como la de los libreros que estaban constituidos por editores, impresores y libreros. Se llegó a pensar que la producción de periódicos era algo pasajero y no trascendería en el tiempo.

En el siglo XVI, XVII, XVIII se mantiene el orden y se continúa con el control de la monarquía sobre la información. Se crea modos de operación: el concesionismo, es decir se le da permisos de impresión a personas de confianza; las licencias individuales, se trata de tener un permiso para la publicación de una obra; sistema de leyes en contra de lo indicado por el monarca en cuanto a las difusión de la información, y finalmente la creación de medios propios del estado.

Estos sistemas prevalecieron durante estos siglos en los cuales se fortalecieron los medios de comunicación del estado y las imprentas bajo su control, se dieron en toda Europa y sufrieron ciertas caídas financieras debido al ascenso de la burguesía que se dio en estos siglos.

En el caso de Inglaterra se creó la Compañía de papeleros que su función era el control y la admisión a este gremio y los que no cumplieren reglamentos comerciales impuestos por las Célula Real se verían sometidos a cumplir penalidades leves o la expulsión.

En Francia y España crearon sus propios medios para mantener el control directamente con la creación de sus propios periódicos del estado el cual se encargaba de informar únicamente lo que le interesaba que conozca el público.

El sistema de leyes se aplicaba cuando existía traición:(Vazquez Montalvan, 1997) “intentar derrotar al Estado, comprometerse en actividades que pudiera llevar al derrocamiento del gobierno establecido” (p.77), puede ser de forma directa o indirectamente, y la sedición se empleó para los disidentes.

Los primeros periódicos, según Villamarín Cabascal, recapitulan el nacimiento de la prensa escrita con la periodicidad anual de los almanaques rudimentarios y se continúa con la recopilación de noticias que eran folletos que se relataban problemas políticos y religiosos, luego, como en la feria de Frankfurt se imprimía semestralmente el almanaque con los principales hechos acontecidos y en 1597 nacen las hojas informativas que se propagaron por toda Europa, de ahí, se menciona que aparecieron ciertos medios impresos tales como:*Suiza, periódico mensual*(1597);*Praga, mensual* (1597);*Nieuwe Tijdingen, Bélgica*(1605);*Wolfbutel*(1609); *Relation en Strasbourg*, (1609);*Mercuri Francais*(1611);*Die Frankfurter Cherpostnat Zeitung Alemania*, (1615);*Holanda* (1618);*Francia*(1620); *Inglaterra*(1620); *Cartas de Novedades Políticas de la Corte y avisos recibidos de otras partes*(1621);*Current of Generals News Inglaterra* (1622);*Novas ordinarias*(1641).

Según José Acosta Motamoro (1973) “el primer periódico regular del que hay constancia histórica”(p.174) es el *Nieuwe Tijdinge* de Bélgica, nace en respuesta al gobierno del archiduque Alberto que pertenecía a la Corona Española. En aquellos tiempos, los Países Bajos eran regidos por españoles que era el gran motivo de discordia que provocó grandes agitaciones hasta llegar a sitiar Amberes militarmente.

Este medio fue una propuesta del impresor Abraham Verhoeven para realizar la contra propaganda a los desertores al gobierno, publicando los logros y las conquistas de los príncipes, esta publicación se propaga en mayo de 1605 hasta 1617, llegó a tener una

circulación semanal, su diseño era un cuadernillo que sus contenidos eran caricaturas políticas y grabados.

El origen de la prensa oficial o de estado según Vazquez Montalvan, fue en Francia pese a que los españoles también atribuye a ver sido los primeros, pero mencionaremos a la “Gazzette de France”, que lo dirigió un médico francés Theofraste Renaudot de 19 años, que tenía concepto sobre la situación real que se vivía aquella época en Europa, debido a sus viajes continuos.

Theofraste Renaudot al regresar a su país de origen, recibe la propuesta del padre Joseph y el obispo Armando de Plessis Richelieu que se hiciera cargo de la oficina de interrelación social, la cual era una agencia que receptaba anuncios de ofertas y demandas de servicios; bienes inmuebles o muebles a la venta, o de alquiler y con el tiempo llegó a convertirse en una sala de redacción de noticias. Por esto el gremio sintió que Renaudot estaba inmiscuyéndose en los espacios de las hojas informativas, pero este médico contaba con el apoyo de Richelieu lo cual dio origen a la *Gazette* en 1631.

La organización de la *Gazette* estaba conformada por una oficina central y sucursales por todo el país, contaba con un manejo editorial informativo, los textos eran escritos por hombres cultos, reyes, príncipes y religiosos, fue creado con una ideología gobiernista y lo novedoso de este medio fue que se sostenía con la publicidad.

La *Gazette* de France era controlada por el poder y se convirtió en un medio necesario, cuando falleció Richelieu le sucedió en el cargo, Mazareno que utilizó a la *Gazette* en contra de los frondistas que eran miembros de la monarquía en contra de los parlamentarios y se dio una guerra campal impresa entre los bandos, que ganaría la *Gazette* por ello se tomó como ejemplo en otros países europeos que imitarían la idea y se expandiría por la región. Podemos mencionar algunos medios oficiales que surgieron en los siguientes años: *Gaceta de Lisboa* (1641); *Postotoch Inrikes Tidningar* (1641); *Gaceta de Madrid* (1661); *Gazet van Gante*, (1666); *London Gazette* (1666).

Para los medios impresos se dio un momento de gran transcendencia en 1641 cuando se abolió la censura en el Parlamento y se repartían un sinnúmero de hojas volantes, pero para 1643 se restauró la censura previa ya que los parlamentarios no estaban muy contentos sino

manipulaban la prensa a su conveniencia, para 1649 se emiten dos diarios autorizados por el Parlamento. En este periodo ya se implementaron algunos elementos como: géneros periodísticos, titulares, ilustraciones, artículos económicos y finalmente el uso de la publicidad.

Para 1655 aparece el *London Gazette*, para este tiempo se restauró la monarquía e implemento una censura total el cual la única persona autorizada para emitir una voz oficial era el rey y el mencionado anteriormente podía escribir sobre artículos políticos. En 1688 existieron escritores como De Foe, Addison, Steele y Swift, que esa época era periodistas embrionarios y panfletistas políticos los cuales se alineaban a partidos políticos según su ideología, para 1695 se deroga finalmente la censura.

En Inglaterra, para 1702 nace el primer diario, el *Daily Courant* que fue dirigido por una mujer, Elisabeth Mallet, su diseño era de una hoja impresa, en una sola página, la que solo contenía noticias de Holanda y Francia.

En 1711 se origina el diario *The Spectator*, el que se convirtió en el mejor diario de Europa y alcanza a tener imitaciones, este medio se publicó seis veces por semana, y se mantuvo durante cuarenta años, con un tiraje de tres mil ejemplares inicialmente y luego llegó hasta treinta mil periódicos, sus redactores fueron Steel y Addison.

Según Villamarin, (1997) el Al *Daily Courant*, primer diario del mundo, le fueron sucediendo nuevas publicaciones diarias en las principales ciudades del mundo. En 1704 apareció el primer diario en Estados Unidos, el *Boston Newsletter*. En 1758, el primer cotidiano español, el Diario noticioso, curioso, erudito y comercial, público y económico. En el mismo año, Francia asiste al nacimiento de su primer diario el *Journal de Paris* que, a decir de Terrou, hablaba de todo” salvo de política”...El diarismo inició su marcha, su desarrollo será lento pero sostenido. Las puertas al periodismo masivo quedaron abiertas (p. 138)

### 1.2.1 EL NACIMIENTO DE LA REVISTA

El nacimiento de la revista surge por la necesidad de permanencia la cual no la tiene el diario, por ello se podría decir que el inicio de ésta fue en los panfletos, almanaques y hojas volantes, por ello la primera revista fue (Enciclopedia Británica, 2010) “*Eurbauliche Monath-Unterredungen* (Discusiones Mensuales Edificantes)”, que apareció en el año 1663, según Villamarín, (1997) presume que la primera revista fue *Gentlemen Magazine* de publicación mensual, tuvo sus inicios con el periodista Eduard Cave cuando publicó sus informes sobre las reuniones del parlamento Británico, pero podríamos mencionar que existen algunos escritos que dejaron constancia que son revistas anteriores a la mencionada primeramente.

Después del aparecimiento de la revista alemana surgieron algunas como: *Le Mercure Galant* en 1672, que en 1724 se le cambiaría el nombre a *Le Mercure de France* y fue fundada por el escritor Jean Donneau de Visé, los temas que trataba era informar sobre la vida intelectual, artística, social, ensayos, poemas, comentarios de la moda que fue pionera en este tema, en Inglaterra surgen revistas como *Tatler* (1709) que la escribían Joseph Addison y Richard Steele, a continuación mencionaremos cronológicamente algunas de las revistas en dichos años: *Giornali dei Letterati* (Italia 1668); *Missellanea curiosa Medicophysica* (1670 Alemania); *Acta eruditorum lipsiensium* (1682 Alemania); *Nova Litteraria Helvetica* (Suiza 1703); *Nye Tidender* (Dinamarca 1720); *Efemerides Barométricomédicas Matritenses* (España 1737); *Mercurio de España* (España 1738); *General Magazine* (1741 Estados Unidos); *Critical Review* (1756 Inglaterra); *London Review* (1775 Inglaterra); *Journal Historique et Litterature* (Belgica 1788); *Revista Bimestre Cubana* (1831 Cuba).

El *Mercurio de France* (2010), fue un peldaño fundamental en la historia del periodismo ya que fue el primero en tocar temas sobre el mundo de la moda, difusión de noticias y la vida del tribunal Francés, en este medio escribieron los escritores del simbolismo como Jean Moréas, Emile Raynaud, Pierre Arene, Remy de Gourmont y Voltier entre otros.

Es importante enfatizar que en este tiempo se dio la pre revolución francesa y los medios jugaron un papel fundamental ya que eran los conductores de las masas, que tenían diferentes estrategias por el alto analfabetismo existente en la época como la oralidad en plazas, sitios públicos, trabajo y centros de lectura que los implementos a ser divulgados eran los almanaques y cancioneros. Después utilizaron en los clubes Jacobinos para controlar la

revolución para difundir las nuevas propuestas de estado que estos produjo la multiplicación de los medios ya que en tres años de 1789 a 1792 llegaron a tener 1100 publicaciones, para finalizar una tercera etapa de la revolución Napoleón tenía claro el poder de los medios de comunicación y por ello mantiene únicamente cuatro diarios para 1801 llegando a la clausura y censura de la libertad de prensa.

En la nueva era se dieron cambios a nivel político: la clase media ya podía acceder en ésta ya que en el pasado esto estaba limitado a las clases acaudaladas, reyes y clérigos. A consecuencia de esto el ciudadano, como se le denominaba tras la revolución francesa, tenía derecho al sufragio. Al poco tiempo se dio la revolución industrial con el mejoramiento de los medios de transporte como el barco a vapor, la locomotora; en otros ámbitos se inventó la dinamita, el submarino y por supuesto en la industria también el mejoramiento de la imprenta y la reproducción del papel esto trajo como consecuencia la masificación de la prensa.

Con el mejoramiento tecnológico de la imprenta a vapor en 1810, fue utilizada por primera vez por el diario *The Times* en Londres el cual no tenía ninguna parcialización hacia el gobierno, en este medio se implementó la separación del ámbito financiero y editorial, este fue el precursor no sólo tecnológico sino también al implementar corresponsales, artes gráficas y las primeras plumas.

Pese a todas estas innovaciones el periódico aún no llegaba a toda la comunidad debido a los altos impuestos puestos por el gobierno por ello se difundían en cafés y tabernas, mientras en Estados Unidos se dio todo lo contrario ya que no existían impuestos tan elevados, el precio llegó a ser de un centavo de dólar.

En Estados Unidos se da el nacimiento de la prensa sensacionalista y podíamos ver que en diarios como el *The New York Sun* y *The New York Herald* se publicaban noticias crímenes, violencia, suicidios, robos y sexo pero se diferenciaban; el segundo periódico implementó política y finanzas, esto les llevó a ser los diarios de mayor tiraje porque cautivó al público obrero, otro elemento fue las suscripciones que hasta la fecha lo hacen los periódicos. Los pioneros de estos medios se dieron cuenta del papel fundamental de la publicidad para llegar a las masas, tenían varias organizaciones interesadas en difundir sus productos y servicios, esto les llevó a cubrir costos fijos y obtener utilidades netas.



Joseph Pulitzer y Willam Radolph Hearts copiaron la idea a los medios mencionados anteriormente creando *World* y *New York Journal* y empezó una competencia entre ellos, la diferencia con los otros medios es que contaban las historias completas con habilidad en la escritura, implementando titulares, además utilizaban a sus periodistas y los hacían pasar por presos, enfermos, etc, para contar lo que sucedía dentro del lugar; pagaban bien a sus colaboradores por eso mencionaré uno de los más destacados que fue Mark Twain.

Un aporte importante de Joseph Pulitzer es la creación de la Escuela de Periodismo en la Universidad de Columbia, por ello el mayor reconocimiento al periodismo a los Estados Unidos lleva su nombre.

En Francia como en el resto de Europa (Villamarin, 1997), Gerardin en 1936 fundó *La Presse* y encontró en la publicidad como la forma de bajar sus costos debido a que los impuestos eran altos, también incluyó el género de la novela dentro de este medio como obras de Balzac y por tanto logro el expendio su medio a la mitad de precio, que llegó de 70.000 suscripciones a 200.000, lo cual se tomó como referencia para el resto del Europa. Tanto en Europa y Estados Unidos se había generalizado la masificación de los medios, tomando estrategias y aprovechando noticias hasta que llegó a ser la época de oro de los diarios de 1890 a 1920.(p.188)

Con el desarrollo de los medios escritos es ineludible que exista el crecimiento también de la revista para esta época también ya que en el siglo XVIII y principios del XIX este medio contenía artículos políticos y regionales dirigidos a la élite educada, pero para 1840 revistas como *Saturday Evening Post* estaban dirigidas a la clase media, ya para 1842 aparece *Graham's* que fue dirigido por Edgar Allan Poe, que contaba para la época con una circulación de 40.000 ejemplares, *Godey's Lady Book*, trataban temas sobre dietas, derechos sobre la mujer, moda y salud que fue dirigida por una mujer, Sara Josepha Buell Hale. En la revista *Harper's Weekly* se empezaron a publicar fotografías de la guerra civil de 1863 y en ésta se mostró denuncias sobre el robo de Willian Tweed a la ciudad de New York por doscientos millones de dólares.(Dominickc.2008)

Para 1900 ya existían 800 revistas debido a la abundancia económica, y el mejoramiento de técnicas en la impresión y el correo ofertó precios especiales de envío, también se

incrementó las ventas con la primera guerra mundial y se crean tres tipos de revistas: la de resumen, la de noticia y la revista gráfica.

En New York (1883) nace un hito en el mundo de la revista que fue *life*, sus fundadores fueron John Ames Mitchell y Andrew Miller que marcan la diferencia poniendo en primer lugar a la imagen y luego al texto en base a la primera, que se le denominó fotoperiodismo, tuvo éxito durante cuarenta años.

Tanto como para Life, Look y *Marie Clare*, Francia, utilizaron el fotoperiodismo el cual presentando imágenes estaban inmersas en el sensacionalismo propio de la época y las publicaciones llegaron a ser semanales. En esta época aparece *National Geographic*, (2010) comenzó como un club para un grupo selecto de académicos interesados en viajar en 1888, 33 exploradores y científicos se reunieron en el Club Cosmos para publicar esta revista. En 1899 Gilbert Hovey Grosvenor fue nombrado como el primer editor de la revista *National Geographic*. (parr.2)

Las revistas mencionadas en el párrafo anterior dieron lugar a las revistas especializadas y se mantienen en vigencia hasta la actualidad.

### 1.1.3 LA REVISTA EN EL ECUADOR

La primera revista en el país nace el 15 de febrero en 1873, su nombre fue Revista de Guayaquil, de la cual se tiene conocimiento mas no existen ejemplares de ella, pero se dice en otras investigaciones como en la Biblioteca del Fondo de Cultura que la primera revista fue “El Iris” que nace el 20 de julio de 1861, ésta tenía una temática científica y noticiosa.

Para 1873 aparece la segunda revista nacional, “*la Verdad*” la que tampoco existen ejemplares, las estadísticas presentadas en la investigación realizada por Geovanna Navas y Silvana Solano en sus tesis sobre la síntesis, histórica de la revistas del Ecuador, menciona que las revistas que existían en el siglo XIX, eran 57 de la cuales el 33% eran literarias, religiosas 21%, culturales 21% y el resto, que es el 24%, eran municipales, jurídicas, educativas, médicas, militares económicas y de humor.

Las revistas literarias son las que dan inició al acervo cultural del país; el primer medio fue la Revista literaria que constaba de veinte páginas se publicó en enero de 1811: en 1883 la revista *El Ilustrado* en la ciudad de Guayaquil, *El Porvenir* en 1885 en Quito y *el Progreso* en 1885 en Cuenca. La primera revista cultural fue el *Átomo* en 1881 que tenía publicaciones cada 15 días, para 1950 empieza la decadencia de este tipo de publicaciones.

Existieron otras revistas especializadas que tuvieron una acogida importante eran las religiosas, la primera fue *La Túnica de César* que apareció en 1875, hasta 1960. Las publicaciones religiosas aparecieron en forma constante entre 5 a 7 de ellas cada diez años, para 1980 éstas ya llegaron a un decaimiento. Existieron dos de ellas que se mantuvieron *El Mensajero* que inicio en 1884 y perduró prácticamente un siglo, hasta 1984 que fue su último número, luego nace *La Corona de María* en 1900 con formato A5 y su última publicación fue en 1983.

En 1895 nace la primera revista política del Ecuador su nombre era *El Hisopo* en 1925, después de la revolución liberal, para 1898 sale a la palestra la revista de *Quito* y sus publicaciones eran semanales y fue dirigida por Manuel J Calle cuyo objetivo era criticar a los clérigos.

Para 1926 inician las revistas partidistas que dieron origen al partido socialista del Ecuador cuyo objetivo era proclamar los derechos del trabajador, para el siguiente año se publica la revista *Vanguardia* por el mismo partido, los cuales se denominaban así mismos los representantes del pueblo.

La *Bomba* una revista del partido conservador ecuatoriano se editó el 11 de enero de 1933 que tenía como objetivo marcar una oposición en contra del gobierno liberal cuyo director fue Lizardo López Moreno. En 1949 se edita la revista del partido de concentración de fuerzas populares su director fue Carlos Guevara Moreno cuyo ideología en la revista era populista su sede fue en Guayaquil y se imprimía semanalmente.

El partido comunista ecuatoriano en 1953 lanzaría la revista *El Pueblo*, que perdurara cuatro décadas, para 1955 se emite *Quito Barriada Liberal* por el partido liberal cuyo contenido propagaba información sobre los derechos humanos y el laicismo. Luego se

culmina la etapa de las revistas partidistas y se continúan con revistas de oposición a los gobiernos y dictaduras estas tres revistas fueron, *La Calle* 1957, *La Mañana* 1960 y en 1971 la *Revista Nueva*, en esta última su directora fue Magdalena de Adoum la cual denominó a este medio, independiente y democrático lo que implicó el cierre de este medio, porque en esta época el Ecuador se encontraba en proceso de dictadura y se reabrió cuando concluyó este periodo de gobierno.

Con el retorno a la democracia se publica la revista *Nueva Mujer* en 1980, que se podría decir era una revista de género y a continuación cronológicamente aparecieron revistas recordando lo que es la democracia: *En Marcha* (1976); *Etcetera* (1977); *Opinión* (1977); *Cambio* (1978); *Siempre* (1978); *Alerta* (1980); *Respuesta* (1981); *Avance* (1981); *Contrapunto* (1981); *La Candela* (1984); *Impulso* (2000); entre otras.

Para esta época la globalización ya llegó en nuestro país y han quedado únicamente los magazines que son especializados en diferentes áreas la única revista que trata temas políticos y los analiza es la revista *Vistazo*, pero también tiene elementos de entretenimiento, salud, tecnología, sociedad entre otros que ha logrado mantenerse hasta la fecha. *Vistazo*, nace en junio de 1957, cuya iniciativa fue Javier Alvarado Roca que aún continúa bajo su dirección. (Revista Textos y Contextos N1,2003)

En la actualidad existen las siguientes revistas que son especializadas en diferentes campos como: la conducción, salud, femeninas, juveniles, ecología, turismo entre otras que mencionaremos a continuación: *Acelerando*; *Bg Magazine*; *Vistazo*; *La Onda*; *Estadio*; *Liga*; *Hogar*; *Pc World Ecuador*; *Futbol town*; *La Cometa*; *Ele*; *Chasqui*; *Xona*; *Carburando*; *Dolcevita*; *Mariela*; *Cosmopolitan*; *Tv Novelas*; *Vanides*; *Fucsia*; *Gestión*; *Trama*; *Soho*; *Actualidad Pontificia Universidad Católica del Ecuador*; *Médica*; *Mundo Dinero*; *Generacion21*; *Avance*; *Ecuador Infinito*; *Lideres*; *Access*; *A bordo*; *Iconos revista de ciencias sociales*; *Tv Guía*; *Análisis Semanal*; *Cosas Ecuador*; *Ekos*; *Vanguardia*; *Ecuatoriana de Neurología*; *Caras Ecuador*; *Hola Ecuador*; *Vamos Mundo Magazine*; *Terra Incognita*; *Agronegocios*; *El Huerto*.

## 1.2 LA REVISTA: CARACTERÍSTICAS Y CLASIFICACIÓN

La palabra revista en inglés *magazine* proviene del árabe y la traducción significa almacén, es un tipo de publicación periódica que puede ser semanal, mensual semestral y es perdurable en el tiempo, la revista atrae al lector por no tener noticia inmediatas lo cual implica que tiene una recolección de diversos elementos y le pone un análisis de los aspectos más relevantes con valores equilibrados con la imagen, en la propuesta gráfica, el color, las palabras que dirigido a un público específico de acuerdo a sus intereses.

- Son publicaciones diseñadas para alcanzar grupos demográficos, ocupacionales, específicos en el interés del consumidor
  - Las revistas son cambiantes es decir se renuevan constantemente; la imagen visual y lingüística es la que decide el consumo entre varias o la desaparición de alguna.
  - Las revistas buscan guiños, códigos propios que juegan con deseos y pensamientos que pueden influenciar en los lectores en asuntos sociales.
  - Su formato debe ser cómodo y portátil, la impresión debe ser de calidad.
- (Dominick. 2006)

Las revistas se clasifican por su contenido; ya que es muy amplia la especialización, vamos a nombrar algunas, de las categorías que contenga a cada una de ellas:

- Revistas de Consumo General
- Publicaciones Financieras
- Revistas literarias y publicaciones académicas
- Boletines Informativos
- Revistas de relaciones públicas

***Revistas de Consumo General:*** Este tipo de revistas las puede adquirir cualquier persona sea individualmente o por una suscripción o muestra gratuita, se las puede conseguir en cualquier quiosco, librerías, supermercados, los temas que tratan en esta clasificación pueden ser desde políticos, femeninas, antigüedades; podríamos mencionar algunos ejemplos como *Times*, *Vistazo*, *Hogar*, *Sports Illustrated*, *Cosas* esta categoría se pueden localizar también en versión en línea no únicamente impresa.

**Publicaciones Financieras:** Estas publicaciones no son de venta directa sus lectores son aquellos que trabajan en un campo específico, van dirigidas a un tipo de empresa en particular, industria o profesión, los auspiciantes son productos que adquieren las grandes empresas y los profesionales del área, se podrían mencionar las revistas médicas, negocios *PC World*, *Trama*, *Revista Ecuatoriana de Neurología*, y *Revista Judicial*, entre otras. Los editores de estas revistas proporcionan bases de datos, nuevos negocios de inversión, y boletines electrónicos, también se las puede encontrar en forma digital.

**Revistas Literarias y Académicas:** Estas revistas son publicadas por profesionales, fundaciones, universidades y organizaciones sin fines de lucro, su circulación no llega a más de 10.000 ejemplares y sus temas a tratar son académicos o literarios.

**Revistas Para Clientes:** Estas revistas son publicaciones de las empresas dedicadas a mantener satisfechos a sus clientes y conseguir nuevos a través de éstas que pueden ser de distribución gratuita o se las expende en quioscos; el propósito de éstas es posesionar la marca de la empresa y el cliente compre los productos de la organización. Podemos mencionar a: *A bordo* de Tame, *Inflight* de Lan, éstas son de aerolíneas las cuales fueron las pioneras en utilizar este medio para publicitar sus servicios aéreos y rutas, revistas como la de Flybeca, Supermaxi y el Portal son el más claro ejemplo en el Ecuador de esta categoría.

**Boletines:** Son suscripciones anuales que están compuestas de máximo 8 hojas y de diferentes temas. Estos boletines suelen ser impresos en computadoras, pueden ser de una empresa en particular, una agencia de gobierno y funciones financieras, suelen ser muy especializados y su tiraje es bajo.

**Revistas Científicas:** Podemos revisar varias clasificaciones de las revistas científicas según varios autores y continuaremos con Robert A Day hecha en 1998:

**Revistas de Primer Nivel:** Son editadas y publicadas con el apoyo de asociaciones y sociedades científicas con reconocimiento internacional; con el apoyo de cuotas de sus socios que reducen el costo de la suscripción para obtener una mayor circulación.

**Revistas de Segundo Nivel:** Son publicadas, editas y comercializadas por grandes empresas transnacionales, que cuentan con gran prestigio, pero en el caso de éstas la suscripción se torna elevada y la circulación es baja.

**Revistas de Tercer Nivel:** Son editadas y publicadas por instituciones públicas como hospitales, universidades y museos el problema sostiene es la restricción presupuestaria y tiene la política de estas organizaciones que por lo general se dan cambios de funcionarios que afecta la periodicidad y difusión de la revista de esta clasificación.

Según la Unesco:

**Revistas de Información:** Estas salen a la palestra con publicaciones de programas técnicos, científicos, educativos y económicos, hablan de personas, anuncian reuniones y le dan el cuerpo de artículos, notas breves que tienen información general.

**Revistas Primarias:** Son revistas de investigación y desarrollo en las que se publican el resultado de trabajos de investigación con todo el análisis en forma detallada para poder validar el trabajo del autor.

**Revistas de Resúmenes o Secundarias:** Son las que recogen en forma resumida el contenido de las primarias.

**Revistas de progresos científicos tecnológicos:** Son las que recogen en forma resumida el contenido de las primarias, pero lo que le diferencia de las secundarias es que lo realizan en amplios periodos.

Según Felipe Martínez Rizo (López & Cordero, 2005) presenta tres clasificaciones:

**Boletines o Gacetas:** Difunden noticias e información de interés práctico, que su fin es convocar a los lectores.

**Revistas de Divulgación:** El fin de esta es ofrecerle al público temas científicos, culturales, evitando temas la jerga en temas especializados.

**Revistas Académicas:** Son las que cuyo objetivo es publicar y divulgar los hallazgos de algunos de los miembros de la comunidad científica.

Según Juan Meraz en 2001 (López & Cordero, 2005):

**Revistas Pequeñas:** Estas son las que en sus publicaciones son elaboradas en bajo nivel calidad de papel, tienen un número limitado de suscriptores, no pertenecen a ninguna comunidad científica y son editadas por instituciones educativas y tienen retrasos en la entrega a sus lectores.

**Revistas Grandes:** Estas son reproducidas por instituciones de investigación, educación, sociedades, empresas y tienen un mayor número de lectores que las pequeñas.

## **REVISTA ACADEMICA O CIENTIFICA**

Después de las clasificaciones mencionadas anteriormente se puede llegar a definir como revista académica o científica aquella cuyo objetivo es comunicar ciencia, que cuenta con un tiempo establecido de publicación, con resultados de las investigaciones validadas y con artículos frescos que deben pasar por un consejo editorial respetable.(López & Cordero, 2005)

### **1.3 LA REVISTA COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

La revista es un medio de comunicación de masas selectivo es decir llega al público meta escogido en forma directa que le permite potenciar al mercado que dirige su mensaje.

A la revista la podemos identificar con la teoría estructural funcionalista que fue desarrollada por Harold Dwight Laswell al igual que casi todas las teorías de la comunicación, habla del poder de los medios de comunicación frente al público.

Esta teoría tiene como principio lograr la persuasión, para describir un acto de comunicación a través de las siguientes preguntas:

¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?



A cada una de estas preguntas Laswell le atribuye un tipo de análisis determinado:

Quién: análisis de control

Dice qué: análisis del contenido

En qué canal: análisis de los medios

A quién: análisis de la audiencia

Con que efectos: análisis de los efectos

Esta teoría es un modelo (Alsi, 1995) básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos que corresponden siempre unas respuestas con efectos. (p.38)

En el caso de la revista podemos utilizar este modelo, por lo que en esta disertación se propone el diseño de una revista de oferta académica en la que se describirá a la academia con sus nuevas propuestas educativas.

Las preguntas que Harold Laswell realiza en su teoría estructuralista se responderán de la siguiente forma:

**Quién:** el editorialista y los articulistas de la revista serán quienes escribirán en este medio.

**Dice qué:** lo que será el contenido, la información y el mensaje de la revista.

**En que canal:** la revista.

**A quién:** los alumnos de Quito y los Valles, jóvenes bachilleres de 17 años en promedio.

**Con que efecto:** se realizara un análisis del resultado que causó la revista a esta audiencia de 17 años.

#### **1.4 ESTRUCTURA DE LA REVISTA**

La revista se caracteriza por ser impresa, en papel de buena calidad, puede ser en papel satinado, couché, bond, entre otros, por lo general son encuadernadas si son gruesas y grapadas si son delgadas.

Su formato puede ser de diferentes tamaños de acuerdo al uso de la revista, por lo regular se caracteriza por tener números pares de acuerdo con los pliegos que van a ser utilizados en la impresión.

La estructura periodística va desde el editorial, el cual se dedicará a difundir el pensamiento del medio sea social, político y religioso, generalmente este medio posee artículos de fondo, reportajes que usualmente son ilustrados, también contiene secciones fijas. De igual manera se destinan páginas para la publicidad, lo cual es fundamental para la sostenibilidad de un medio de comunicación.

**Portada:** La portada cumple el papel de editorial de la revista es la imagen que engancha al lector para la adquisición de la misma, ésta no se utiliza para la venta publicitaria.

**Contraportada:** Es la que está expuesta a la vista del consumidor, en esta contraportada se presenta la publicidad de un producto o una organización.

**Contraportada Interna:** Estas son de preferencia de los consumidores ya que es la segunda en importancia, porque al abrir la revista se expone los índices de contenido y pueden mirar la publicidad, en el caso de la contraportada derecha los lectores hojean la revista de atrás para adelante.

**Páginas Centrales últimas:** Son las más cotizadas y las hojea el lector ya que el gramaje usualmente es el más alto y las primeras al igual que la contraportada están cerca del índice. Las páginas pares son las de menor valor y las impares son las de mayor porque el lector abre la revista y se encuentra con cualquier página de éstas

## 1.5 GENEROS DE INVESTIGACION PARA EL CONTENIDO DE LA REVISTA

### 1.5.1 EDITORIAL

Este género de opinión está basado en exponer hechos reales sobre algún tema rechazándolo o apoyándolo en una forma argumentada para persuadir al receptor lo cual lo expone un vocero del medio, tomando en cuenta los siguientes elementos los cuales pueden

tener un orden como la introducción, exposición de hechos, digresión, propuesta, partición, argumentación, confirmación, opinión contraria y finalmente la conclusión.

### **1.5.2 ENTREVISTA**

Según Juan Cantavella (1996) la entrevista “es la conversación entre el periodista y una o varias personas, con fines informativos (importan sus conocimientos, opiniones o el desvelamiento de la personalidad) y que se transmite a los lectores como el dialogo, en estilo directo o indirecto. (p.26)

Las tipos de entrevistas que se usarán para el diseño de la revista podrían ser de los siguientes: Informativas, de personalidad, de perfil y entrevistas de fórmulas establecidas.

Las entrevistas informativas tienen como finalidad buscar información sobre un tema o un hecho específico, lo cual desde luego tenga actualidad para el interés del lector; generalmente esta técnica se la redacta en tercera persona.

La entrevista de personalidad es aquella que se trata de que el lector tenga una idea clara y una realidad de la personalidad del entrevistado mas no la que el entrevistado quiera dar a conocer a la lectoría, esto dará a conocer al ser humano con cualidades y defectos.

La de perfil es aquella en la que se entrevista a amigos y allegados para conocer la personalidad del personaje del que se quiere informar a los lectores.

La entrevista de fórmulas establecidas es la que se vale de un cuestionario tipo psicológico para conocer detalles escondidos del entrevistado, según Velázquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres y Valderrama (2005).

### **1.5.3 NOTICIA**

La noticia permite dar a conocer la información detallada sobre algún el que el periodista debe describirlo de la manera más acertada como ocurrieron los hechos, debe tomar en

cuenta los antecedentes y consecuencias para continuar con la comparación con noticias similares

#### **1.5.4 REPORTAJE**

Según Gabriel García Márquez lo define como “el cuento de lo que pasó, un género literario asignado al periodismo para el que necesite ser un narrador esclavizado de la realidad”. (Velázquez, Gutiérrez, Salcedo, Torres & Valderrama 2005). Este género es aquel que puede tener noticias, crónicas, entrevistas, ensayos entre otros, lo cual le lleva a profundizar y analizar el problema que se está argumentando. ( p.70 )

El reportaje va más allá de la noticia, es decir lo va a ampliar lo que le permitirá documentarse, buscar en bibliotecas, hemerotecas, internet y luego trasladarse hacia los protagonistas del problema para tener un alcance general de la investigación y analizar los hechos, para concluir con la redacción del reportaje.

#### **1.5.5 CRÍTICA**

Esta es una actividad cuyo objetivo es valorar las manifestaciones puestas en escena como el teatro, exposiciones de arte, obras literarias, entre otras en las que valorarán los detalles como el sonido, la imagen, la actuación, el contexto de un libro entre otras. El periodista debe ser versado en estos temas que son meramente intelectuales, ya que éste va a interpretar y comentar acerca de estas actividades.

#### **1.5.6 CRÓNICA**

Este género, (Ronderos y otros, 2002) informa los hechos, pero la crónica tiene un tinte especial que cuenta los hechos en forma detallada que al receptor le permite reconstruirlos en su mente.

## **CAPITULO II: ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD E INVESTIGACION DE MERCADO**

Para diseñar una revista universitaria con información acerca de la oferta académica en la ciudad de Quito y los Valles, con el fin de orientar a la juventud he realizado un breve acercamiento a la historia de las universidades y las que actualmente existen en el Ecuador, los órganos que las regulan y en base a ley el estado ecuatoriano emitió su categorización después de una evaluación, a continuación se realizó en cuadros la oferta de carreras de las universidades de Quito y los valles.

La segunda parte de este capítulo haremos mención de las revistas educativas que existen en el país actualmente, para darle un soporte a nuestra disertación se hizo una investigación de mercado en los colegios de Quito.

### **2.1 ANTECEDENTES DE LA UNIVERSIDAD**

En el siglo XI se utilizó el término Universitas, para designar a una comunidad, a una congregación única, a un gremio, pero no necesariamente a una colectividad académica. Esta palabra viene del latín, unus, uno, y universus, universal, aquello que comprende todo. Con el transcurso del tiempo, el término fue calificado para referirse a una comunidad dedicada a la educación y, así, se decía universitas magistrorum et scholarium.

En la edad media surge la idea de Universidad, la cual va evolucionando en el tiempo, de acuerdo a las necesidades que imperaban en ese momento de acuerdo a las corrientes de pensamiento, políticas, sociales, económica

Las primeras universidades surgen por los años 1100 y 1200 en Europa, Bolonia, París, Salerno, Oxford y Cambridge. Bolonia se centraba en las cátedras de leyes, el comercio y medicina. La universidad de París se orientaba a la teología y la medicina; Oxford y Cambridge a la teología y la medicina. Finalmente la de Salerno, que fue la más importante de la época en la carrera de medicina. En estas universidades se educaban hombres para la Iglesia y el estado.

Estas instituciones mencionadas en el párrafo anterior fueron dando forma a lo que se le atribuyo el término de Universidad:

Según el diccionario de la Real Academia Española (2014), la universidad es:

*“Institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, y que confiere los grados académicos correspondientes. Según las épocas y países puede comprender colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales”*(parr. 2)

En Latinoamérica se origina la academia en base los preceptos de la universidad española, dadas la situación histórica se encontraba bajo el poder de la real audiencia. Los parámetros que se imponían para la creación lo dictaminaba la Cédula real y la bula pontificia o por los dos, en aquel periodo no se denominan universidad, sino estudios que estaban regidos por las órdenes religiosas.

La Universidad de Santo Domingo fue la primera en América que fue aprobada el 28 de octubre de 1558, mediante Bula de Paulo II. En 1551 se crea la Universidad de San Marcos en Lima y posteriormente a pocos meses la Universidad de México con Cédula Real, para 1585 se funda la Universidad de San Fulgencio en Quito que fue ratificada con Bula Papal, que era regentada por los padres franciscanos.

El campo educativo los jesuitas, fundaron en Quito el Seminario de San Luis en 1568, en la que se impartía las materias en humanidades y filosofía, lo cual fueron muy reconocidos y fue elevada a calidad de Pontificia Universidad de San Gregorio en el año 1622, Al igual el seminario San Fernando regentado por los padres dominicos, paso a ser la Universidad de Santo Tomás de Aquino.

Para 1826 el Ecuador formaba parte de la Gran Colombia, esto implicaba que debía regirse a la legislación lo que implicaba que la educación se convirtió en cuestión de estado, por ello en el Congreso de Cundinamarca, ordenó lo siguiente: “En las capitales de los Departamentos de Cundinamarca, Venezuela y Ecuador se establecerán Universidades Centrales que abracen con más extensión la enseñanza de Ciencia y Artes”. Para acogerse a esta de ley de educación se fusionan las universidades San Gregorio Magno, San Fulgencio y Santo Tomás de Aquino para dar origen la Universidad Central de Quito, En 1830 el Ecuador

pasa a ser república, para 1836 estaba gobernada por el presidente Vicente Rocafuerte que decreto que se cambie la palabra Quito por Ecuador y se la dé el nombre de Universidad Central del Ecuador.

La Politécnica Nacional fue fundada el 27 de agosto de 1869, para formar profesionales en tecnologías, ingeniería civil, arquitectura, ingeniería en minas y profesores en ciencias, por decreto del presidente Gabriel García Moreno con esto es una innovación en la oferta académica de aquella época.

El doctor María Velasco Ibarra, presidente de la república del Ecuador dispuso el funcionamiento de las universidades particulares el 2 de Julio de 1946. En septiembre 26 la Universidad Católica recibió la autorización de inicio de actividades y lo realizó con una misa por parte del Arzobispo de Quito el 4 de noviembre.

Estas fueron las universidades que dieron apertura a la academia en el Ecuador y se propagaron por las principales ciudades como Quito, Guayaquil y Cuenca, lo que con llevo a la evolución en la Educación Superior de acuerdo al contexto histórico del país, se tomó con seriedad a esta institución y dio como consecuencia la creación de las siguientes universidades:

Tabla 1

Nacimiento de la universidad ecuatoriana

<b>1800</b>	<b>1980</b>	<b>1990</b>	<b>2000</b>
<i>Universidad Central Del Ecuador, 18/03/1826</i>	<i>Universidad Nacional De Loja, 09/10/1943</i>	<i>Universidad del Azuay, 23/08/1990</i>	<i>Universidad Tecnológica Empresarial De Guayaquil, 31/01/2000</i>
<i>Escuela Politécnica Nacional, 27/08/1896</i>	<i>Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 04/11/1946</i>	<i>Universidad Agraria del Ecuador, 16/07/1992</i>	<i>Universidad Cristiana Latinoamericana, 31/03/2000</i>
<i>Universidad de Guayaquil, 29/05/1897</i>	<i>Universidad Técnica De Manabí, 11/12/1952</i>	<i>Universidad Particular Internacional Sek, 30/06/1993</i>	<i>Universidad De Especialidades Turísticas, 31/03/2000</i>

<i>Universidad de Cuenca, 30/06/1897</i>	<i>Escuela Superior Politécnica del Litoral, 11/11/1958</i>	<i>Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo, 18/11/1993</i>	<i>Universidad Metropolitana, 02/05/2000</i>
	<i>Universidad Católica De Santiago de Guayaquil, 26/05/1962</i>	<i>Universidad Politécnica Salesiana, 05/08/1994</i>	<i>Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo, 21/12/2000</i>
	<i>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 10/11/1966</i>	<i>Escuela Superior Politécnica Ecológica Profesor Servio Tulio Montero, 14/08/1994</i>	<i>Universidad Alfredo Pérez Guerrero, 15/01/2001</i>
	<i>Universidad Técnica de Ambato, 18/04/1969</i>	<i>Universidad Técnica de Cotopaxi, 24/01/1995</i>	<i>Universidad Estatal de Milagro, 07/02/2001</i>
	<i>Universidad Técnica de Machala, 18/04/1969</i>	<i>Universidad Nacional de Chimborazo, 31/08/1995</i>	<i>Universidad Estatal Del Sur De Manabí, 07/02/2001</i>
	<i>Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas, 21/05/1970</i>	<i>Universidad San Francisco de Quito, 25/10/1995</i>	<i>Universidad Estatal Amazónica, 18/10/2002</i>
	<i>Universidad Católica de Cuenca, 07/10/1970</i>	<i>Escuela Politécnica Javeriana del Ecuador, 29/11/1995</i>	<i>Universidad De Otavalo, 24/12/2002</i>
	<i>Universidad Técnica Particular De Loja, 05/05/1971</i>	<i>Universidad De Las Americas, 29/11/1995</i>	<i>Universitas Equatorialis, 24/12/2002</i>
	<i>Universidad Técnica de Babahoyo, 08/10/1971</i>	<i>Universidad Internacional Del Ecuador, 30/08/1996</i>	<i>Universidad de los Hemisferios, 20/05/2004</i>
	<i>Escuela Superior</i>	<i>Universidad Regional</i>	<i>Universidad</i>



	<i>Politécnica de Chimborazo, 29/10/1973</i>	<i>Autónoma de Los Andes, 20/02/1997</i>	<i>Panamericana de Cuenca, 25/05/2004</i>
	<i>Escuela Politécnica del Ejército, 20/12/1977</i>	<i>Universidad Tecnológica América, 20/08/1997</i>	<i>Universidad Intercultural de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas Amawtay Wasi, 05/08/2004</i>
	<i>Universidad Técnica Estatal de Quevedo, 01/02/1984</i>	<i>Escuela Superior Politécnica Ecológica Amazónica, 30/09/1997</i>	<i>Universidad Og Mandino, 17/11/2005</i>
	<i>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 13/11/1985</i>	<i>Universidad del Pacífico Escuela de Negocios, 18/12/1997</i>	<i>Universidad Iberoamericana del Ecuador, 30/12/2005</i>
	<i>Universidad Tecnológica Equinoccial, 18/02/1986</i>	<i>Universidad Estatal Península de Santa Elena, 22/07/1998</i>	<i>Universidad Naval Comandante Rafael Moran Valverde, 06/01/2006</i>
	<i>Universidad Técnica del Norte, 18/07/1986</i>	<i>Universidad Técnica Particular De Ciencias Ambientales José Peralta, 31/07/1998</i>	<i>Universidad Politécnica Estatal del Carchi, 05/04/2006</i>
	<i>Universidad Estatal de Bolívar, 04/07/1989</i>	<i>Universidad Tecnológica Indoamérica, 31/07/1998</i>	<i>Universidad Interamericana del Ecuador, 05/10/2006</i>
		<i>Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí 30/04/1999</i>	<i>Universidad Tecnológica Ecotec, 18/12/2006</i>
		<i>Universidad Casa Grande, 15/06/1999</i>	<i>Universidad Intercontinental, 30/11/2007</i>
		<i>Universidad Tecnológica San Antonio de Machala,</i>	

		15/06/1999	
		Universidad Autónoma de Quito, 07/07/1999	
		Universidad Tecnológica Israel, 16/11/1999	

### UNIVERSIDADES DE POSGRADOS:

- *Facultad Latinoamérica De Ciencias Sociales Sede Ecuador*
- *Instituto De Altos Estudios Nacionales*
- *Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador*

Para el funcionamiento de estas instituciones académicas se dieron hechos fundamentales y políticos dentro de la historia del país y por esto se realizaron varios cambios en la constitución ecuatoriana pero siempre se tomó en cuenta la gratuidad de la educación que debía garantizar el estado ecuatoriano, inicialmente los jesuitas eran los encargados de regular la educación en el país y posteriormente fue el estado quien se atribuyó esta función y para el control de la universidad fue incluyendo dentro de la constitución las organizaciones que regularan y controlaran a la academia.

El Consejo Nacional de universidades y escuelas politécnicas (CONUEP), fue creado en 1992, y era el encargado de “velar por la excelencia académica de las universidades y escuelas politécnicas, y el otorgamiento de títulos que garanticen el ejercicio eficiente de la profesión universitarias, pero para 1998, en la ley de educación es suprimido y remplazado por el Consejo Nacional de Educación Superior (CONESUP) y posteriormente se fundó el Consejo de Evaluación y Acreditación (CONEA) en el año 2000, que era el órgano que acreditaba a las instituciones universitarias pero este no cumplió con sus objetivos debido al bajo presupuesto con el que contaba ya que el CONESUP se llevaba el 75% y el CONEA el 25 %, y también las autoridades de estos organismos eran los rectores de las universidades por ello según René Ramírez(2010) se crea un conflicto de intereses, para este tiempo se llega a una estabilidad política. Y con la *aprobación de la ley de educación superior en el año 2010, se dieron varios hechos que conllevo a la aprobación de esta ley que cambio el panorama de la universidad ecuatoriana.* (p.138)

## **2.2 LEY DE EDUCACIÓN SUPERIOR**

Actualmente, todas las Universidades del Ecuador, Escuelas Politécnicas públicas y privadas, Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, Institutos Superiores Pedagógicos, Institutos Superiores de Artes y Conservatorios Superiores forman parte del Sistema de Educación Superior en el Ecuador que fueron instauradas bajo la ley de creación y tienen que regirse a ley orgánica de Educación Superior (LOES) expedida en el 2010.

Los organismos que controlan el Sistema de Educación Superior son: la Secretaría Nacional de Educación Superior Ciencia y Tecnología e Innovación (SENESCYT); el Consejo de Educación Superior (CES); Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de Calidad de Educación Superior CEACES, Cada uno de os organismos mencionados anteriormente cumplen con diferentes funciones.

El SENESCYT, es la institución que tiene como objetivo ejercer la rectoría de la política pública de educación superior y coordinar acciones con la función ejecutiva y el Sistema de Educación Superior.

El CES es el órgano que está encargado de la creación, suspensión, intervención de las universidades e institutos y escuelas politécnicas al igual que de las carreras y creará el escalafón y controlará a las autoridades de cada universidad trabaja en coordinación con el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de Calidad de Educación Superior CEACES.

El CEACES ejecuta los procesos de evaluación externa para la acreditación y clasificación académica y al aseguramiento de la calidad académica, por cuanto todo el Sistema de educación Superior será calificado en forma obligatoria en el ámbito interno y externo a la acreditación y clasificación académica y al aseguramiento de la calidad. Esta institución es la encargada de planificar, coordinar y ejecutar el proceso de evaluación. (Ley Orgánica de Educación Superior. 2010)

Después de la aprobación de esta ley e instaurados estos órganos de control las 68 universidades fueron evaluadas y categorizadas, para el 12 de abril del 2012 fueron suspendidas catorce universidades por el CEACES y se realizó una nueva evaluación que describo en el siguiente párrafo.

## 2.3 CATEGORIZACIÓN DE LA UNIVERSIDAD EN EL ECUADOR

De acuerdo al informe presentado por el CEACES, el pasado 27 de noviembre del 2013, se presentó la última clasificación, en la que se informó a la población ecuatoriana mediante una rueda de prensa los resultados que fueron los siguientes:

Tabla 2

Categorización de universidades

CATEGORÍA A	CATEGORÍA B	CATEGORÍA C	CATEGORÍA D
<i>Escuela Politécnica Nacional</i>	<i>Escuela Superior Politécnica de Chimborazo</i>	<i>Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí</i>	<i>Universidad Agraria del Ecuador</i>
<i>Escuela Politécnica del Litoral</i>	<i>Pontificia Universidad Católica del Ecuador</i>	<i>Universidad de Especialidades Turística</i>	<i>Universidad de Guayaquil</i>
<i>Universidad San Francisco de Quito</i>	<i>Universidad Casa Grande</i>	<i>Universidad de las Américas</i>	<i>Universidad estatal del sur de Manabí</i>
	<i>Universidad Católica Santiago de Guayaquil</i>	<i>Universidad del Pacífico – Escuela de Negocios</i>	<i>Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí</i>
	<i>Universidad Central del Ecuador</i>	<i>Universidad Estatal del Bolívar</i>	<i>Universidad Técnica de Machala</i>
	<i>Universidad de Cuenca</i>	<i>Universidad Internacional del Ecuador</i>	<i>Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas</i>
	<i>Universidad del Azuay</i>	<i>Universidad Laica Vicente Rocafuerte del Ecuador</i>	<i>Universidad Católica de Cuenca</i>
	<i>Universidad Estatal de Milagro</i>	<i>Universidad Metropolitana</i>	<i>Universidad de Otavalo</i>
	<i>Universidad Nacional de Loja</i>	<i>Universidad Nacional de Chimborazo</i>	
	<i>Universidad Particular Internacional Sek</i>	<i>Universidades de Especialidades Espíritu Santo</i>	
	<i>Universidad Politécnica Salesiana</i>	<i>Universidad Regional Autónoma de los Andes</i>	
	<i>Universidad Técnica de</i>	<i>Universidad Técnica de</i>	

	<i>Ambato</i>	<i>Babahoyo</i>	
	<i>Universidad Técnica del Norte</i>	<i>Universidad Técnica de Cotopaxi</i>	
	<i>Universidad Técnica Estatal de Quevedo</i>	<i>Universidad Israel</i>	
	<i>Universidad Técnica Particular de Loja</i>	<i>Universidad Estatal Península de Santa Elena</i>	
	<i>Universidad Tecnológica empresarial de Guayaquil</i>	<i>Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo</i>	
	<i>Universidad Tecnológica Equinoccial</i>	<i>Universidad Técnica de Manabí</i>	
	<i>Universidad Tecnológica Indoamérica</i>	<i>Universidad Tecnológica ECOTEC</i>	
	<i>Universidad de los Hemisferios</i>		
	<i>Universidad Estatal Amazónica</i>		
	<i>Universidad Iberoamericana del Ecuador</i>		
	<i>Universidad Politécnica del Carchi</i>		

## 2.4 OFERTA ACADÉMICA

Existen 54 Universidades acreditadas para su funcionamiento a nivel nacional. A continuación vamos a puntualizar que carreras existen y cuantos semestres se deben cursar para la obtención del título profesional en las diecisiete universidades que tienen su domicilio en la ciudad de Quito y los Valles que son objeto de la disertación.

Tabla 3

### Oferta académica de la carrera de arquitectura

<i>Arquitectura</i>	PUCE	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UTE	UIDE	SEK
Arquitectura	10	12		12	10	9	10	9
Arquitectura Interior					8	9		
Restauración y Museología						9		

Tabla 4

**Oferta académica de las carreras de matemáticas y físicas**

<i>Ciencias Matemáticas y Físicas</i>	UCE	EPN	USFQ
Matemáticas y Física	8		
Ingeniería Matemática	9	9	
Matemático		10	8
Física		10	

Tabla 5

**Oferta académica de la carrera de administración y comercio**

<i>Administrativas y de Comercio</i>	PU CE	ES PE	U C E	E P N	US FQ	U DL A	U P S	U T E	UI D E	U DL H	S E K	U P ET	U M I
Ingeniería Comercial con mención en Administración Financiera	10					9							
Ingeniería Comercial con mención en Marketing	10	9								9	9		
Ingeniería en Marketing						9							
Ingeniería en Negocios y Marketing Deportivo						9							
Ingeniería Comercial con mención en Administración de la Productividad	10												
Ingeniería Empresarial				8									
Licenciatura en Administración	8												
Contador Público Autorizado	8												9
Licenciatura en Contabilidad y Auditoría	8												
Ingeniería en Finanzas y Auditoría		9											
Ingeniería Comercial		9								9		9	9
Administración de Talento Humano								9	10				
Administración de Empresas			10		8		8						10
Administración y Desarrollo Portuario												9	
Administración Pública			10										8
Contabilidad y Auditoría			10					9					
Administración Agrícola y Comercialización de Productos Primarios													9
Administración de Transporte Marítimo y Portuario													9
Ciencias Administrativas y Contables con mención en Contador Público Autorizado													9
Ingeniería en Estadística			10										
Ingeniería en Finanzas			10										
Ingeniería Administración de Procesos				9									
Estadística y Registro de Salud			8										
Comercio y Administración			8										
Finanzas					8						9		
Marketing					8			9	10				

Administración de Empresas de Hospitalidad	8
Ingeniería Comercial mención en Administración de Empresas	9
Gerencia y Liderazgo	9
Ingeniería de Empresas y Negocios	9

Tabla 6

**Oferta académica de la carrera de economía y negocios internacionales**

<i>Economía y Negocios Internacionales</i>	PUC E	ESP E	UC E	EP N	USF Q	UDL A	UT E	UID E	UDL H	SE K	UM ET
Licenciatura Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales	8										
Economía	10		10		8	9			9	9	
Comercio Exterior		9									
Ingeniería en Finanzas y Auditoría CPA							9				
Ingeniería en Comercio Exterior, Integración y Aduanas							9				
Ingeniería en Ciencias Económicas y Financieras				9							
Ingeniería en Negocios Internacionales						9		10		9	
Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales						8			8		
Tecnología en Exportación e Importación						6					
Diplomacia y Relaciones Internacionales							9				9
Relaciones Internacionales					8						

Tabla 7

**Oferta académica de la carrera de religión**

<i>Ciencias Religiosas</i>	PUCE
Ciencias Religiosas	8
Licenciatura en Teología	8

Tabla 8

**Oferta académica de la carrera de ciencias biológicas y químicas**

<i>Ciencias Biológicas Y Químicas</i>	PUCE	ESPE	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UTE	SEK
Licenciatura en Ciencias Biológicas	8							
Licenciatura en Ciencias Químicas, especialidad Química Analítica	8							
Ingeniería en Biotecnología		9			8			
Química de Alimentos			10					
Química			10	9	8			

Química Industrial				9
Química Farmacéutica	10			
Bioquímica Clínica	10			
Biología y Química	8			
Ciencias Biológicas	8			
Ingeniería Química	9	10		
Biología		8		
Biología Ambiental				10
Biología Marina				10
Bioquímica		8		
Ingeniería en Biotecnología			10	9
Microbiología		10		

Tabla 9

**Oferta académica de la carrera de ciencias de la actividad física, deportes y recreación**

<i>Ciencias de Actividad Física, Deportes y Recreación</i>	ESPE	UCE
Licenciatura en Ciencias de la Actividad Física, Deportes y Recreación	8	
Educación Física		8

Tabla 10

**Oferta académica de las carreras de ciencias agropecuarias**

<i>Ciencias Agropecuarias</i>	ESPE	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UMET
Ingeniería en Agronomía		10				
Ciencias Agropecuarias	9					
Ingeniería Agroindustrial y de Alimentos					10	
Ingeniería en Agroindustrial			9			
Agronegocios						9
Ingeniería Agroempresas				8		

Tabla 11

**Oferta académica de la carrera de ciencias ambientales**

<i>Ciencias Ambientales</i>	UCE	EPN	USFQ	UDLA	UPS	SEK	UP
Saneamiento Ambiental	8						
Tecnología en Agua y Saneamiento Ambiental		6					
Ingeniería Ambiental	10	9	8		9	9	
Comunicación Ambiental			8				
Ecología Aplicada			8				
Ingeniería en Biotecnología de los Recursos Naturales					9		
Ingeniería en Gestión de Tecnología de Medio Ambiente							9
Ingeniería Ambiental en Prevención y Remediación				10			

Tabla 12





Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas	8	8	
Comunicación Periodística Audiovisual	8		
Comunicación Publicitaria	8		
Publicidad	8		9
Licenciatura en Comunicación Social		8	
Publicidad y Marketing			9
Publicidad y Gestión		9	
Licenciatura en Comunicación Social mención Producción Audiovisual y Multimedia		8	
Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional		9	
Comunicación			9
Comunicación Social			9
Idiomas	8		9

Tabla 14

**Oferta académica de la carrera en ciencias de la salud**

<i>Ciencias De La Salud</i>	PUCE	UCE	USFQ	UDLA	UTE	UIDE	UMET
Enfermería	8	8		8			
Nutrición Humana	8		9			9	
Terapia Física	8			8			
Histocitología	8						
Microbiología Clínica	8						
Medicina	12	12	12	12	10	12	
Bioanálisis	8						
Laboratorio Clínico e Histológico		8					
Radiología e Inmunología		8					
Obstetricia		8					
Odontología		10	10	9	10	10	
Tecnología Odontológica		4					
Medicina Veterinaria y Zootecnia		10	12	10			
Optometría			12				9
Cultura Tradicional de la Salud							8

Tabla 15

**Oferta académica de las carreras en ciencias humanas**

<i><b>Ciencias Humanas</b></i>	PUCE	UCE	USFQ	UDLA	UPS	UIDE	UDLH	SEK
Sicología Educativa	10	8						
Sicología Organizacional	10	10		10				9
Sicología			8		8	10		
Sicología Clínica				10				9
Sicopedagogía							8	9
Terapia de Lenguaje		8						
Terapia de Física		8						
Terapia Ocupacional		8						
Sicología Infantil y Psikorrehabilitación		10						

Tabla 16

**Oferta académica de las carreras en artes liberales**

<i><b>Artes Liberales</b></i>	PUCE	UCE	USFQ	UPS
Antropólogo con mención en Antropología Sociocultural	10			
Antropólogo con mención en Arqueología	8			
Antropología Aplicada				9
Historiador/a	8			
Historiador/a del Arte	8			
Historiador/a, con mención en Archivología y Bibliotecología	8			
Sociología		10		
Sociología con mención en Desarrollo	10			
Sociología con mención en Ciencias Políticas	10			
Sociología con mención en Relaciones Internacionales	10			
Licenciatura en Gestión Social	8	8		
Filosofía	8			
Artes Aplicadas		8		
Artes Liberales			8	
Artes Contemporáneas			8	
Ciencias Sociales		8		
Gestión para el Desarrollo Local Sostenible				8
Licenciatura en Filosofía y Pedagogía				8





Mecánica en Diseño de Materiales		9
Ingeniería Automotriz	9	
Ingeniería en Electrónica Automotriz		10
Ingeniería en Gestión de Tecnología en Sistemas de Información		9
Ingeniería en Gestión de Tecnología en Operaciones, Servicios y Calidad		9
Ingeniería en Petróleos	9	

Tabla 21

**Oferta académica en hotelería, turismo y arte culinario**

<i>Hotelería, Turismo y Arte Culinario</i>	P U C E	E SP E	U C E	E P N	U SF Q	U D L A	U T E	UI D E	U D L H	S E K	U C T	UN IB E	U P	U M ET	U T I
Ingeniero en Gestión Hotelera	8														
Ingeniería en Ecoturismo Guía de Turismo Nacional	8														
Administración Turística y Hotelera		10				9	9								
Turismo Histórico y Cultural			6												
Ecoturismo			8												
Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas					8										
Arte Culinario					8				8						
Gastronomía						8	9	9			8				8
Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos							9								
Tecnología en Operación y Comercialización Turística					6										
Hotelería								10							
Gestión de Empresas Turísticas y Hoteleras														9	
Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental							9								
Gestión Cultural y Turismo									8						
Turismo y Medio Ambiente								10							
Administración y Dirección de Empresas Turísticas										9					
Guía de Turismo											6				
Administración y Dirección de Empresas Hoteleras										9					
Administración de Empresas Hoteleras											8	9			
Administración de Empresas Comercializadoras de Turismo											8	9			
Administración de Empresas Gastronómicas												9			
Administración de Alta Cocina										9					

Administración Turística con mención en Turismo	9
Administración Turística con mención en Hospitalidad	9
Administración Turística con mención en Gastronomía	9
Administración de Empresas Turísticas e Industrias de Recreación	9
Gestión Empresarial	9
Administración de Botica y Farmacia	9
Hotelería y Turismo	9
Turismo Sustentable	10

(Pontificia Universidad Católica del Ecuador.2014)

(Escuela Politécnica del Ejercito.2014)

(Escuela Politécnica Nacional, 2014)

(Universidad Central del Ecuador.2014)

(Universidad de Especialidades Turísticas.2014)

(Universidad de las Americas, 2014)

(Universidad Dos Hemisferios. 2014)

(Universidad del Pacifico. 2014)

(Universidad Iberoamericana. 2014)

(Universidad Internacional. 2014)

(Universidad Metropolitana. 2014)

(Universidad Sek.2014)

(Universidad Politécnica Salesiana.2014)

(Universidad San Francisco de Quito. 2014)

(Universidad Tecnológica Equinoccial. 2014)

(Universidad Israel. 2014)

## 2.5 ESTUDIO DE MERCADO

La revisión de las revistas acerca de ofertas de carreras universitarias en Quito en diversas fuentes, revela que las revistas informativas en el ámbito académico no se les ha dado mayor importancia en el Ecuador por eso existen dos: la primera es ***La U*** en la ciudad de Guayaquil

que es un medio digital: y la segunda es una revista impresa que se distribuye en la provincia de Pichincha que es *Del Cole a la U* de publicación mensual que es la competencia directa de la propuesta de mi disertación.

Durante el mes de junio algunos medios impresos de la capital como: *La Hora y El Comercio* realizan una revista informativa de las Universidades cuando los estudiantes están culminando el año electivo.

Por tales razones se considera necesario la elaboración de una revista de orientación vocacional para los jóvenes de la ciudad de Quito y los valles, para informarles sobre las carreras que existen, las becas, deportes, eventos culturales que posee cada universidad, como lo había mencionado existe dos revistas en todo el país y no llegan a transmitir el mensaje a 2.048.032.habitantes que es la población joven, esto me llevo a realizar un estudio de mercado en la ciudad de Quito para ratificar la falta de información existente.

Es necesario mencionar que este estudio se realizó por primera vez en el año 2010, luego debido a los cambios surgidos a raíz de la reforma universitaria, basada en la nueva Ley Orgánica de Educación Superior, se actualizó la información hasta el año 2014, por lo que la propuesta tiene plena vigencia.

Según Kotler y Armstrong (2001), la investigación de mercado es, “el diseño, recopilación, al análisis y el informe sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de mercadotecnia específica a la cual se enfrenta una organización”. (p.109)

### **2.5.1 PROPÓSITO**

La intención de esta investigación de mercado está encaminada a la creación de una revista de promoción y oferta de las Universidades, para los estudiantes de tercero de Bachillerato, para que este medio llegue a ser una guía sobre las carreras que tiene la academia en la ciudad de Quito y los Valles. Para complementar este medio también vamos a establecer los temas de preferencia que los jóvenes les gustaría que posea la revista, el tiempo de la publicación de acuerdo a la necesidades de nuestro consumidor; establecer los lugares de distribución que nuestro público acude regularmente, y finalmente conocer a nuestra competencia en el mercado de este producto que es una revista especializada.



### **2.5.2 OBJETIVO GENERAL**

Investigar la factibilidad de realizar una revista universitaria que va dirigida a los estudiantes de tercero de bachillerato a través de una encuesta en el cantón Quito y los Valles.

### **2.5.3 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Determinar si existe el mercado para la revista de promoción y oferta de las Universidades para estudiantes de tercero de bachillerato de colegios privados y públicos.

- Orientar a los estudiantes de acuerdo a sus preferencias de las carreras que ofertan la academia en la ciudad de Quito.
- Conocer el sistema de becas universitarias.
- Dar a conocer el campo laboral que existe según la carrera que decida el estudiante seguir.
- Determinar los temas para incluir en la revista.
- Establecer el lugar de distribución.
- Conocer el posicionamiento de las universidades para la publicidad en la revista.
- Estipular el tiempo de publicación.

### **2.5.4 METODOLOGIA**

La metodología que aplicamos nos va ayudar a comprender con claridad la realidad de la investigación, lo que nos permitirá planificar sistemáticamente las actividades y las herramientas que se utilizarán en la misma para llevarnos a conseguir nuestros objetivos propuestos, por ello utilizaremos el paradigma cuantitativo, que nos permitirá tomar datos de la población estudiantil y realizar un análisis estadístico de los datos a través de una encuesta personal que tendrá el carácter de objetivo para el procesamiento de la información.

### 2.5.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se realizará será la descriptiva a través de la formulación de preguntas a los encuestados y nos permitirá conocer las percepciones del estudiante de tercero de bachillerato y describirá los patrones de consumo para la elaboración de la revista.

### 2.5.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las herramientas de recolección de información serán: encuestas autoadministradas a la población estudiantil, que serán las fuentes primarias y las entrevistas son las fuentes secundarias como el Ministerio de Educación para la recolección de datos.

### 2.5.7 TAMAÑO DE LA MUESTRA

En la ciudad de Quito y los Valles actualmente existen cuatrocientos cincuenta y tres colegios con una población estudiantil de 32.142, que son los alumnos de tercero de bachillerato, estos datos fueron facilitados por el Ministerio de Educación. Para obtener el número de encuestados se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{(N-1) + \frac{E^2}{4} + p \cdot q}$$

N = universo o población

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

E = error admisible

$$n = \frac{32.142 \times (0.5) (0.5)}{(32.142 - 2) \frac{(0.0102)^2}{4} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{32.142 \times (0.25)}{32.141 \times \frac{(0.01)}{4} + 0.25}$$

4

$$n = \frac{8035.5}{80,6025}$$

$$80,6025$$

$$n = 99,69 = 100$$

La muestra nos proporcionó como resultado la aplicación de cien encuestas y se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, significa que se usaron procesos al azar, se recurrió al sistema de bolilleo el cual nos dio como resultado los siguientes colegios que fueran encuestados: La Salle, Pensionado Universitario, La Dolorosa, El Alvernia, Letort, 5 de Junio, Angel Polivio Chávez, Charles Darwin, Manuela Cañizares, De América, Militar, Andrés Bello, Nuestra Señora del Rosario, Luis Napoleón Dillon, Brasil, Eloy Alfaro, Inmaculada, Central Técnico, Ontanar e Intisana.

Para determinar el número exacto de los encuestados en cada colegio se dividió el número de colegios para las cien encuestas de la muestra, que nos dio como resultado a cinco estudiantes por colegio.

### **2.5.8 DISEÑO DEL CUESTIONARIO**

El diseño del cuestionario se planteó en tres páginas con preguntas: abiertas, dicotómicas, *Top mind* y ordenamiento para conseguir los objetivos propuestos para la elaboración de la revista. (Anexo 1)

### **2.5.9 APLICACIÓN DEL PRE TEST**

En el Colegio llamado “Instituto Tecnológico Cinco de Junio” realizamos la aplicación del pre test o pre encuesta a los alumnos de tercero de bachillerato lo que me ayudó a realizar ciertas correcciones, por ejemplo en la pregunta número dos estuvo sujeta a cambios ya que se generalizaran las carreras porque empezaron a requerir otras que no estaban incluidas en el cuestionario.

Por lo tanto se les solicitó a los alumnos que realicen todas las inquietudes posibles para validar el cuestionario que no requería más de veinte minutos completarlo.

### 2.5.10 REALIZACION DEL TRABAJO DE CAMPO

Para la aplicación del cuestionario se elaboró una carta de presentación a las autoridades solicitando la correspondiente autorización que demandó tres visitas al colegio, la primera era para tener una cita formal con el rector del colegio, la segunda para dialogar con el orientador para concretar la fecha y hora para la aplicación de la herramienta y la tercera para realizar la actividad que no presentó mayores dificultades y la previa explicación de cómo debía ejecutarse, pese a ello al inicio de cada encuesta se hizo una introducción al encuesta.

Debido a que el año escolar estaba culminando se dieron ciertos tropiezos porque los estudiantes estaban por dar exámenes de segundo quimestre en unos casos y en otros colegios, los de grado. Las encuestas fueron elaboradas en tres semanas, cumpliendo los parámetros dentro del cronograma establecido.

### 2.5.11 CODIFICACIÓN

Para el procesamiento de datos, se realizó un manual de codificación donde se establecieron categorías para las respuestas o grupos de respuestas, y que los números puedan utilizarse para representar las categorías; de manera que los datos estén listos para analizarlos apoyados en el estadístico SPSS:

Tabla 22

#### Códigos de la encuesta

Pregunta	Enunciado	Código
1	Edad	17
2	Masculino	1
	Femenino	2
3	Ingenierías	1
	Tecnologías	2
	Administrativas Y De Comercio	3
	Agropecuarias	4
	Comunicación Y Artes Contemporáneas	5
	Arquitectura	6
	Artes Liberales	7
	Ciencias De La Salud	8
	Ciencias Biológicas Y Ambientales	9

---

	Jurisprudencia	10
	Arte Culinario Y Turismo	11
	Ciencias De La Educación	12
	Veterinarias Y Zootecnia	13
	Químicas	14
	Ciencias De Actividad Física, Deportes Y Recreación	15
	Militares	16
4	SI	1
	NO	2
5	SI	1
	NO	2
6	SI	1
	NO	2
7	Tecnología	1
	Deportes En Las Universidades	2
	Arte Universitarios	3
	Características De Las Carreras Universitarias	4
	Becas	5
	Facilidades De Pago	6
	Conexiones Con Otras Universidades	7
	Trabajos De Verano	8
	Sitios Entrenamiento Cultural	9
8	En El Colegio	1
	En Cines Y Teatros	2
	En Centros Comerciales	3
	A Través Del Internet	4
9	Escuela Politécnica Del Ejército	1
	Escuela Politécnica Javeriana Del Ecuador	2
	Escuela Politécnica Nacional	3
	Pontificia Universidad Católica Del Ecuador	4
	Universidad Alfredo Pérez Guerrero	5
	Universidad Autónoma De Quito	6
	Universidad Central Del Ecuador	7
	Universidad Cristiana Latinoamericana	8
	Universidad De Especialidades Turísticas	9
	Universidad De Las Américas	10
	Universidad De Los Hemisferios	11
	Universidad Del Pacifico Escuela De Negocios	12
	Universidad Iberoamericana Del Ecuador	13
	Universidad Santo Thomas	14
	Universidad Politécnica Salesiana	15
	Universidad Internacional Del Ecuador	16
	Universidad Metropolitana	17

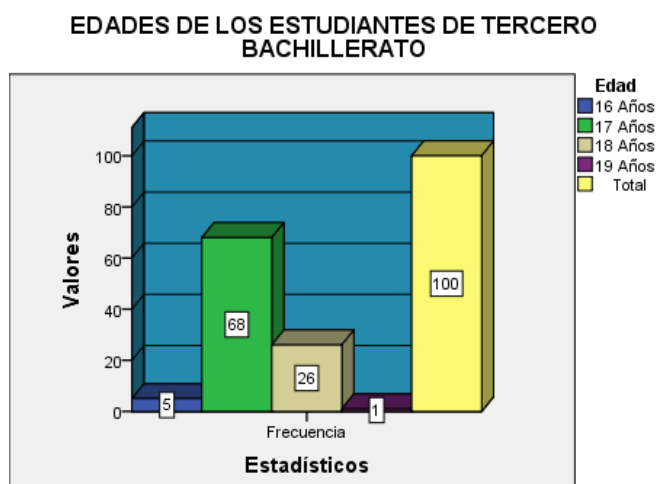
---

	Universidad Og Mandino	18
	Universidad Particular Internacional Sek	19
	Universidad San Francisco De Quito	20
	Universidad Técnica Particular De Loja	21
	Universidad Tecnológica América	22
	Universidad Tecnológica Equinoccial	23
	Universidad Tecnológica Israel	24
	Escuela Superior Militar Eloy Alfaro	25
	Escuela Superior Naval	26
	Escuela Superior De Aviación Cosme Revelo	27
	Instituto Metropolitano De Diseño	28
	Escuela Superior De Policía	29
	Universidad Tecnológica Indoamerica	30
10	Mensual	1
	Trimestral	2
	Semestral	3
	Anual	4

### 2.5.12 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La intención de esta investigación de mercado está encaminada a la creación de una revista de promoción y oferta de las Universidades, para los estudiantes de tercero de Bachillerato, para que este medio llegue a ser una guía sobre las carreras que tiene la academia en la ciudad de Quito y los Valles.

Esta encuesta se aplicó en veinte colegios públicos y privados, de diferente nivel socioeconómico, para esta investigación se utilizó el paradigma cuantitativo y el tipo de investigación que se ejecutó fue descriptiva a través de una encuesta que contuvo 10 preguntas que presentó los siguientes resultados:

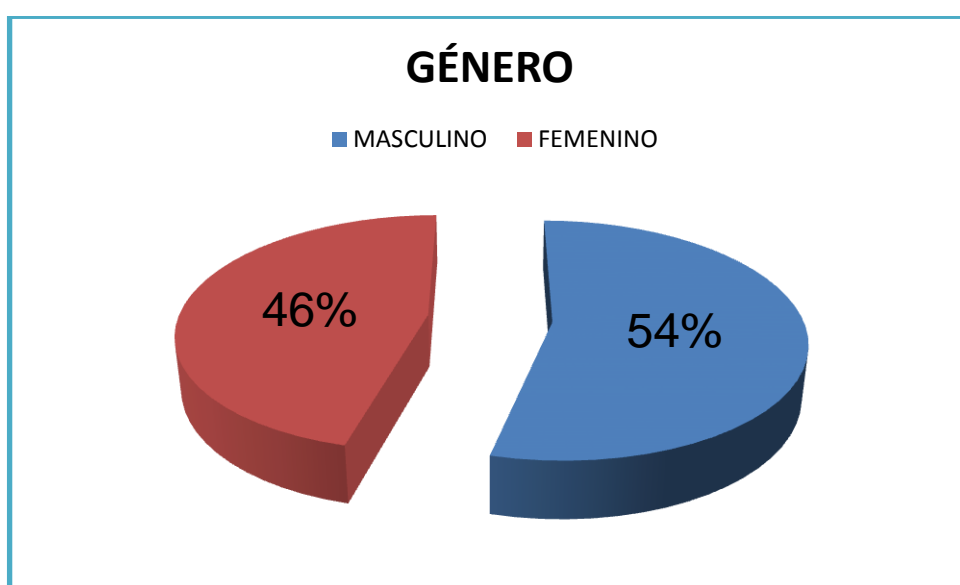


**Figura 1. Edad de los estudiantes de tercero de bachillerato**

Fuente: Carolyn Guarderas ,2010.

## CONCLUSIÓN

La encuesta se aplicó a cien estudiantes de los diferente colegios de la ciudad Quito y los valles, dio como resultado que la edad promedio de los jóvenes de tercero de bachillerato es de 17 años con el 68% y en segundo lugar estaría los de 18 años con un 26 por ciento.



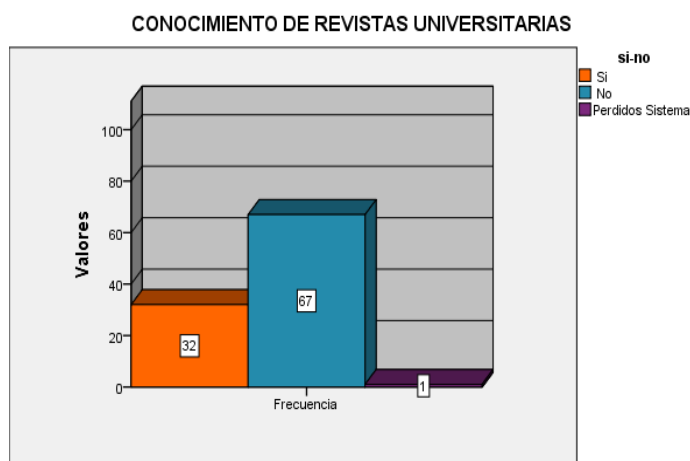
## Figura 2. Género de los estudiantes de tercero de bachillerato

Fuente: Carolyn Guarderas ,2010.

### CONCLUSIÓN

De acuerdo a la tabulación realizada a los encuestados el género masculino es de un 54% y el femenino es del 46%, esto debemos tomar en cuenta que existe una diferencia de un ocho por ciento.

**¿Conoces de alguna revista con información sobre las carreras que ofrecen las universidades?**



## Figura 3. Conocimiento de las revistas universitarias

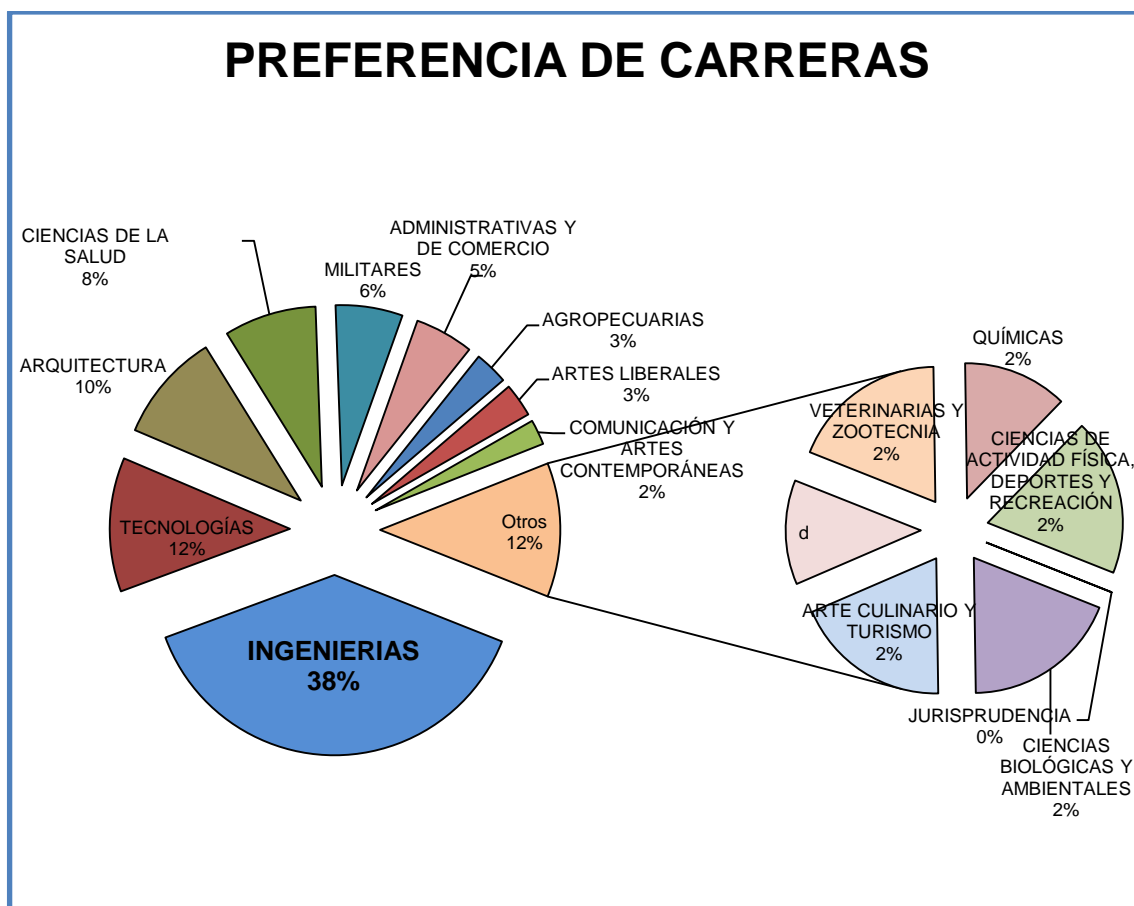
Fuente: Carolyn Guarderas, 2010.

### CONCLUSIÓN

Para determinar la competencia y la factibilidad de este proyecto se consultó el conocimiento de alguna revista similar al proyecto de esta disertación el resultado fue que el 67% no conoce ninguna de éstas y el 32% si, por eso con este resultado podemos deducir que existe un mercado dispuesto a leer un medio de comunicación como nuestra propuesta.



¿En orden de importancia, indique que temas de interés sobre las carreras que ofertan las universidades te gustaría saber, donde el número 1 es el más importante?



**Figura 4. Preferencia de Carreras**

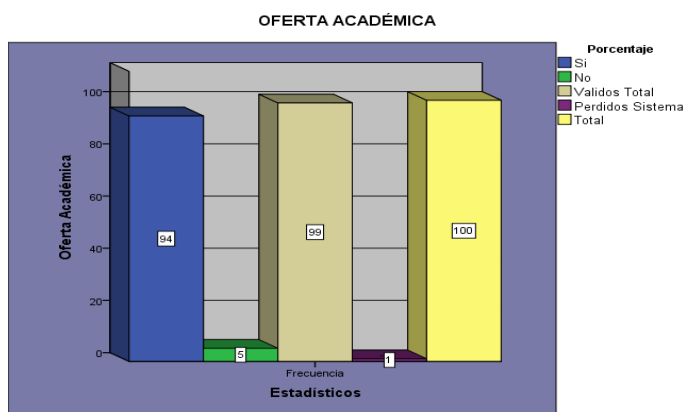
Fuente: Carolyn Guarderas, 2010.

## CONCLUSIÓN:

Esta pregunta tenía como objetivo establecer la carrera con mayor inclinación para los jóvenes de tercero de bachillerato. Las carreras de Ingenierías son las que ocupan el primer lugar con el 38%; la segunda fue la de tecnologías con un 12%; el tercer puesto lo obtendría la carrera de arquitectura con el 10%; el cuarto lugar lo tuvo las ciencias de la salud con el 8 % el quinto puesto las carreras militares con el 6 %; el sexto lugar con el 5% las carreras de

administrativas y de comercio.; las carreras agropecuarias y artes liberales con un 3% obtuvieron el séptimo escaneo. Finalmente las otras carreras tienen poca acogida entre los encuestados.

**¿Te interesaría saber la oferta académica en forma clara y resumida que ofrecen todas las universidades de Quito y los Valles, los requisitos de ingreso y el régimen de estudio?**



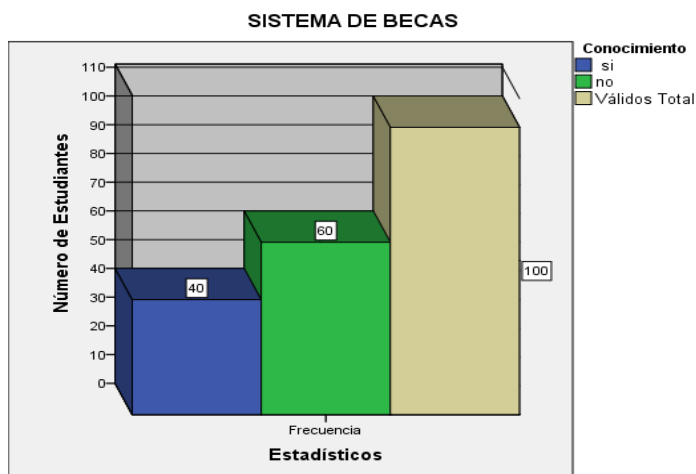
**Figura 5. Oferta Académica**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2010.

## CONCLUSIÓN

Con referencia al tema de que si le gustaría tener un conocimiento claro y preciso sobre las carreras que proponen todo el Sistema de Educación Superior la respuesta fue contundente “sí” con una votación de 94% frente a un cinco por ciento que no está interesado.

**¿Conoces, del sistema de becas que ofrecen las universidades, la forma de financiamiento y las instituciones que pueden brindar estos servicios?**



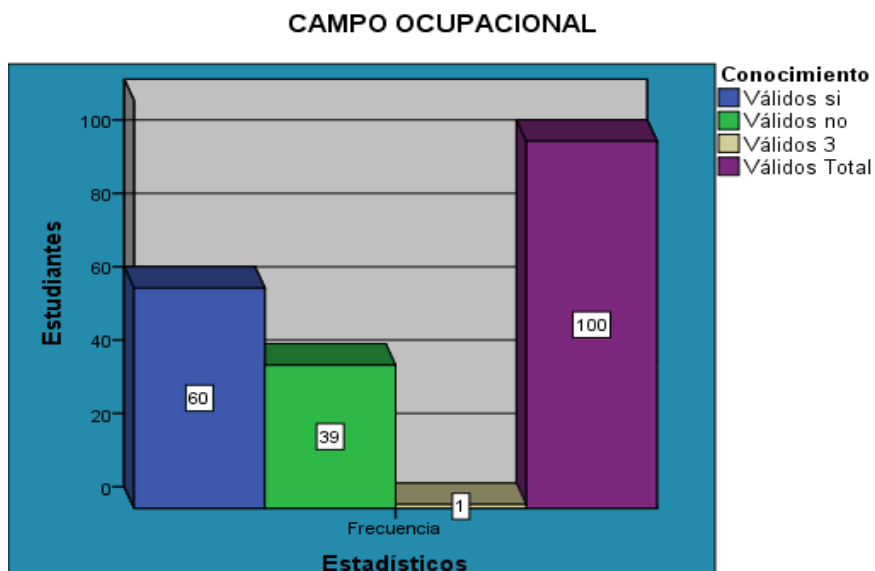
**Figura 6. Sistema de Becas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2010.

## CONCLUSIÓN

De acuerdo al resultado sobre la pregunta que se realizó para saber si los estudiantes conocen el sistema de becas que ofertan las universidades el 60% tiene un desconocimiento sobre el tema, a pesar que existe leyes del sistema de educación superior y el otro cuarenta por ciento si lo conoce.

**¿De acuerdo al tipo de carreras que ofrecen las universidades, conoces el campo ocupacional donde podrías trabajar?**



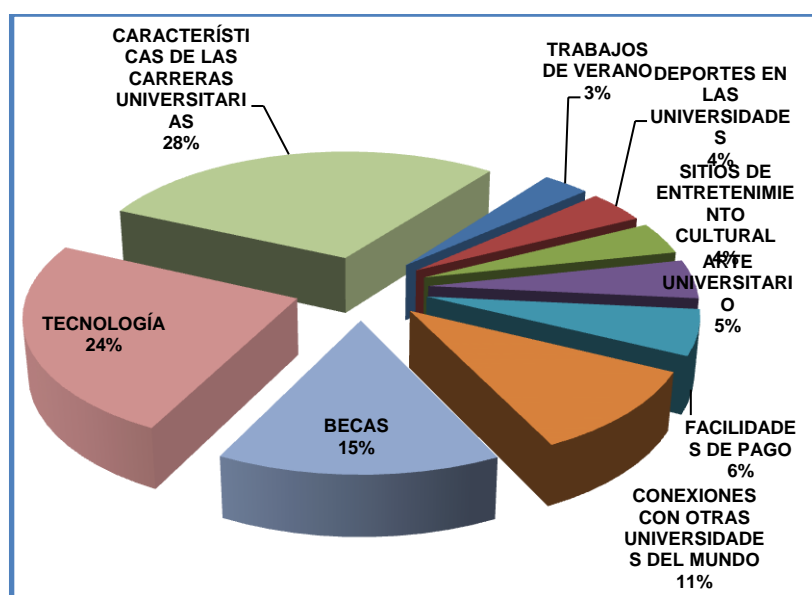
### Figura 7. Campo Ocupacional

Fuente: Carolyn Guarderas ,2010.

## CONCLUSIÓN

Los estudiantes de tercero de bachillerato tienen un conocimiento claro de las diferentes áreas de trabajo que existen según la carrera que deseen estudiar eso lo demuestra el 60% contra el 39% de desconocimiento, pese a esto se podría decir que requiere un refuerzo en esta espacio para encaminar bien al postulante a cualquier carrera.

**¿Cuál información prefieres leer en una revista sobre universidades?, escoge en orden de importancia.**



### Figura 8. Temas para la revista

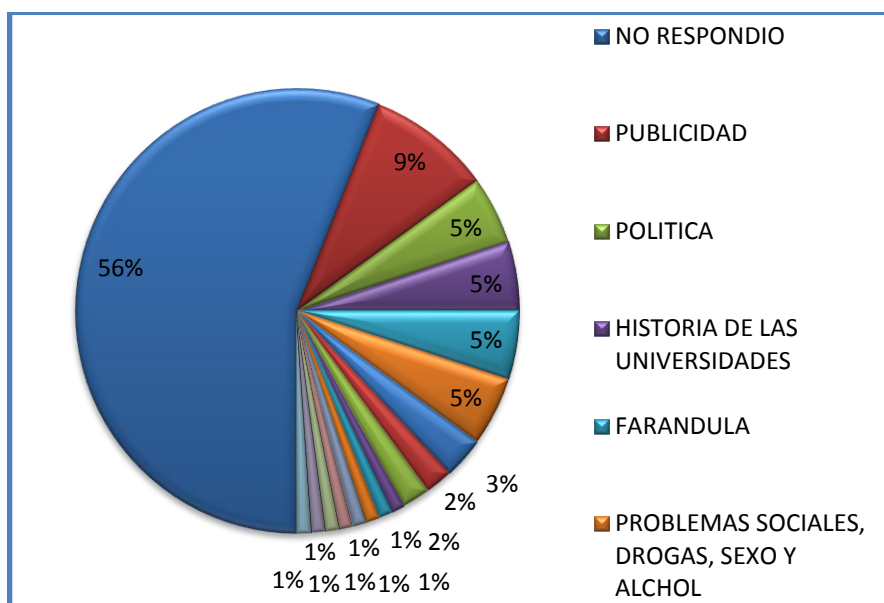
Fuente: Carolyn Guarderas ,2010.

## CONCLUSIÓN

Para complementar la información de la revista se les propuso algunos temas a nuestros encuestados que podrían ser incluidos dentro de ella, para garantizar la calidad del medio, siendo un público joven se dio varias alternativas. Los resultados fueron los siguientes: la

tecnología con el 30%; características de las carreras universitarias con un 28%; becas con un 18%; conexiones con otras universidades con un 13%; las facilidades de pago con 7%.; con el 6% el arte universitario; deportes un 5% y trabajos de verano con él 4%.

### ¿Qué tipo de información, no te gustaría encontrar en una revista universitaria?



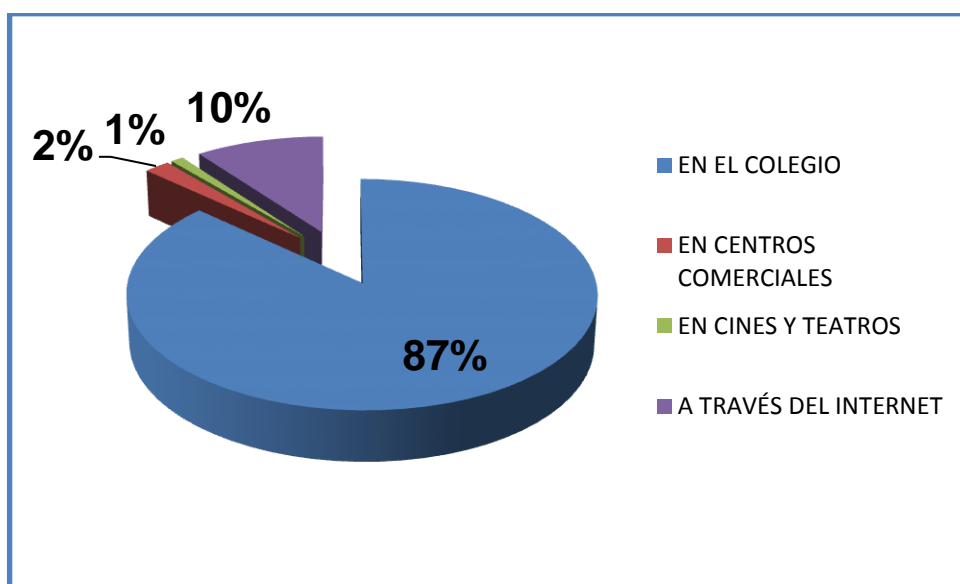
**Figura 9. Temas que no le gustaría en el contenido de la revista**

Fuente: Carolyn Guarderas ,2010.

## CONCLUSIÓN

De la pregunta abierta que se efectuó sobre qué información no le gustaría que la revista contenga el encuestado no respondió la pregunta con 56 por ciento; el 9% no desea publicidad; el 5% no quiere tratar temas políticos, problemas sociales, farándula e historia de las universidades; el 3% sobre la admisión a las universidades; el 2% sobre información empresarial, artículos científicos; finalmente el 1% de los jóvenes no requiere información sobre categorías de universidades, cifras, comparación entre las universidades, mentiras inventadas por las universidades, cupos disponibles y expulsiones, publicidad de las universidades, deportes y química.

**¿Dónde preferiría que se distribuya la revista? Enumera del 1 al 4, donde 1 es el más importante**



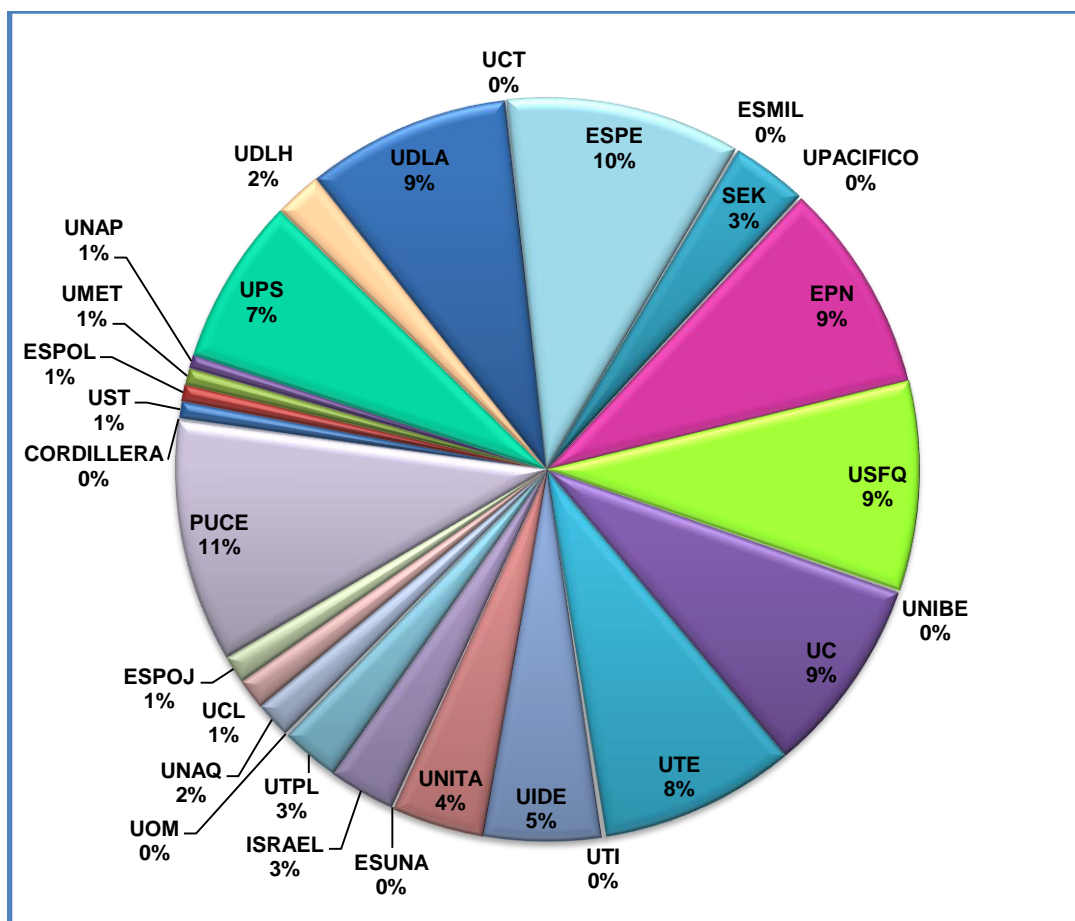
**Figura 10. Lugares de distribución de la revista**

Fuente: Carolyn Guarderas ,2010.

## CONCLUSIÓN

El canal de distribución de cualquier producto, es importante porque es la forma que vamos a llegar a nuestra audiencia siendo un medio de comunicación dirigido a jóvenes. Los puntos de repartición desean que sea en el colegio con un 87%; con un 10% esperan que sea a través de internet esto abre una puerta para que sea una revista digital; con un 2% en los centros comerciales y finalmente en teatros con un 1 por ciento.

**¿Dígame qué universidades de Quito y de los Valles conoce?**



**Figura 11. Posicionamiento de las universidades**

Fuente: Carolyn Guarderas ,2010.

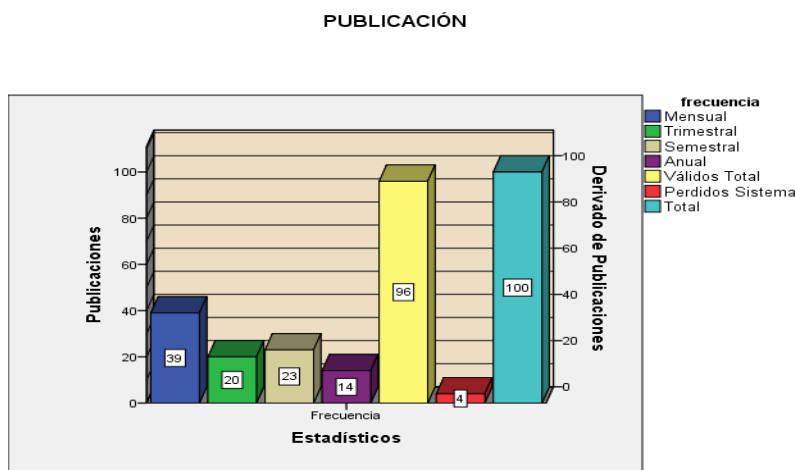
## CONCLUSIÓN

Se midió el posicionamiento de las universidades en la ciudad de Quito y los valles con el objetivo de la venta publicitaria, para esto se utilizó el tipo de pregunta que es la *Top mind* que (Business Book. 2008) “hace referencia a la primera marca que viene a la mente de las personas cuando se les pregunta por un producto de una determinada categoría”.(parr.8)

Para los encuestados la Pontificia Universidad Católica del Ecuador fue la más votada con el 11%; la Escuela Politécnica del Ejército con el 10 %; las universidades San Francisco de Quito, de las Américas y la Central del Ecuador tuvieron la misma votación con el 9%; la Universidad Tecnológica Equinoccial con el 8%; la Universidad Politécnica Salesiana con el 7%; la Universidad Internacional con el 5%; la Universidad Tecnológica América con el 4%; las universidades Técnica Particular de Loja, Israel, Sek con el 3%; las universidades De los

Hemisferios, Autónoma de Quito con el 2%; finalmente con el 1% las universidades Cristiana Latinoamericana, Alfredo Pérez Guerrero, Santo Thomas y Metropolitana del Ecuador

**¿Te gustaría que la publicación de esta revista sea en forma:?**



**Figura 12. Periodo de publicación de la revista**

Fuente: Carolyn Guarderas ,2010.

## CONCLUSIÓN

Para la elaboración de la revista se les consultó sobre el periodo de publicación, el primer lugar lo obtuvo la publicación mensual con el 39%; el segundo fue la publicación semestral con el 23% y con el tercer lugar es la trimestral con el 20%, lo cual nos lleva a confirmar que nuestro público está ávido de tener información permanente.



### **CAPITULO III: PROYECTO DE CREACIÓN DE LA REVISTA IDEAS CRUZADAS**

En este capítulo se presenta el proyecto para la creación de una revista con información sobre la oferta académica de las universidades para jóvenes graduados de colegios del Distrito Metropolitano de Quito, objetivo principal de la disertación. Su contenido contempla la planificación de la revista, concebida como un proyecto en donde se describe la justificación, objetivo, los conceptos claves sobre identidad y cultura corporativa; así como la organización que requiere el proceso de creación, publicación, difusión y circulación de este medio.

#### **3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

La revista *Ideas cruzadas* es una propuesta que nace de la necesidad manifiesta de los jóvenes graduados de los colegios del Distrito Metropolitano de Quito de conocer e informarse, de manera integral, respecto a la oferta de programas de estudios de las universidades locales, sus contenidos, el perfil profesional, las conocimientos, capacidades y oportunidades laborales que brindan para la formación profesional en nuestro medio. Se trata, por tanto, de crear un producto comunicativo original en cuanto recoge información de nuestro contexto, en el que se consideran contenidos de programas de universidades que por el momento han sido clasificadas por el CEAACES, según criterios de calidad académica, constituyendo así una guía fiable para jóvenes graduados que aspiren a realizar estudios universitarios en el Ecuador.

Esta propuesta tendrá como objetivo: ser una revista especializada en el sector educativo, que promociona y publicita la oferta académica en Quito y los Valles, ya que esta será considerada una herramienta de apoyo para la búsqueda de carreras. La revista contempla el trabajo colaborativo de un grupo de periodistas en la redacción y diseño del contenido, así como la aplicación de géneros periodísticos tales como noticias, reportajes sobre ciencia y tecnología que es del interés de la juventud, entrevistas a líderes de opinión en los diferentes de campo laboral; artículos y gráficos con la oferta de las Universidades, información sobre

el sistema de becas, formas de financiamiento; su usarán imágenes como textos informativos y espacios de publicidad que permitirán la sostenibilidad de la revista. En la revista se publicarán diferentes temas de orientación profesional y espacios de entretenimiento que incluyen el arte y el deporte.

La planificación de la revista contempla la definición de la estructura organizacional para producirla, presentada a manera de organigrama en donde consta el rol de un Director a cargo de la coordinación del proyecto de diseño de la revista, un grupo de redactores – colaboradores.

### 3.2 OBJETIVO DEL PROYECTO

Informar y orientar a la juventud de 16 a 18 años del Distrito Metropolitano de Quito sobre la oferta académica de las universidades locales mediante el diseño y distribución de la revista como medio pertinente de información eficaz

### 3.3 JUSTIFICACIÓN

La oferta de revistas con información académica de las universidades en nuestro medio es limitada. Solamente se ha logrado identificar dos revistas de este tipo de contenido informativo: una de ellas la revista digital *U*, que cuenta con una variedad de contenidos y apoyo empresarial; y la otra es impresa, *Del cole a la U*, que se financia con la ayuda de publicidad y se difunde por medio de ferias en colegios de Quito y Guayaquil. No obstante la demanda de estudios universitarios en el Ecuador es cada vez más creciente, en este sentido la propuesta de la ***Revista Ideas Cruzadas***, se concibe como un medio de comunicación masiva, tal como se planteó en el enfoque teórico de la presente disertación.

La revista de promoción y oferta académica de la Universidades de Quito y los Valles aspira a ser una innovación en el mercado nacional debido a la poca información que existe, puesto que la investigación de mercado, expuesta en el capítulo anterior, da cuenta del estado actual de este tipo medio que oriente a nuestro público en cuanto a la preferencia de carreras universitarias.

El aporte social y cultural de la revista será guiar al estudiante a través de información sobre ofertas académicas de universidades, ya que actualmente no existe una guía para a pesar de que cuentan con los departamentos de orientación vocacional. Al parecer en los colegios se limitan a informarles acerca de que carreras existen en la actualidad y no realizan un proyecto planificado con las Universidades para guiar a los estudiantes cuando terminen el bachillerato.

Muchos estudiantes carecen de información al momento de graduarse del colegio, entonces la revista cubrirá el vacío informativo brindando información actual y detallada sobre las ofertas académicas y el perfil profesional.

**3.4 PÚBLICO OBJETIVO:** Jóvenes entre 16 años y 18 años que cursan el último año del colegio y recién graduados.

**3.5 COBERTURA:** Circulación de 10.000,00 ejemplares de entrega gratuita en colegios del Distrito Metropolitano de Quito. Su publicación será trimestral, tal como se planteó en el diagnóstico y se entregará a través de los orientadores vocacionales de tercero de bachillerato para que sea un apoyo en su trabajo. Se realizará la entrega de doscientas revistas en 50 colegios de la ciudad de Quito.

**3.6 LANZAMIENTO:** Evento público en el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador

### **3.7 CONCEPTOS CLAVE:**

#### **3.7.1 CULTURA ORGANIZACIONAL E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Todo proyecto en comunicación debe fundarse en conceptos orientadores que den sentido al contenido y consoliden el logro de sus objetivos. Por ello en el caso de mi proyecto que es la revista debemos forjar una imagen en el medio para permanecer en la mente de nuestro público, ya que posteriormente verán esta imagen que transmite su mensaje con la información de la organización, para luego influir en el futuro receptor; por ello es fundamental crear una imagen real de lo que es la organización y cuidarla permanentemente ya que eso es lo que percibe nuestro público interno y externo.

Costa (2006)

*La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres del emprendedor fundador, y que están inoculados en aquella en el acto de instituir, en el espíritu institucional de la organización.* (pag.108)

Tomando en cuenta que para construir la imagen de la revista se debe establecer una organización que la respalde al igual que la cultura corporativa, la identidad organizacional y la identidad visual de la editorial.

Costa (2006)

*La Cultura Corporativa son las normas, valores y pautas de comportamiento, transmitidas y compartidas por las que se rigen los miembros de la organización. La Cultura Corporativa es un elemento vital para la formación de la imagen corporativa, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Esta Cultura Corporativa es el aspecto más difícil de observar, juzgar y modificar, puesto que no es fácil poder reconocer sus elementos y factores que influyen en su formación y modificación.* (Pag.198)

### **3.7.2 ORGANIZACIÓN DE LA REVISTA**

Para formar la organización se debe establecer un estatuto legal que regirá dentro de la misma, visión, misión, la creación del directorio, domicilio social, el organigrama y posesiones.

Para crear una revista se requiere de una organización que la respalde, por eso usualmente son empresas editoras y en el caso de nuestra revista estará conformada por un equipo de trabajo organizado y especializado en las diferentes áreas de su competencia.

La propiedad de esta empresa estará conformada por varios miembros que formarán una sociedad limitada, quienes invertirán en partes iguales para la creación de esta empresa; será una organización privada, cuyo objetivo será la rentabilidad y su ideología se basará en

informar de una manera objetiva y veraz la oferta académica, es decir será un medio serio con un alto nivel de credibilidad.

El clima organizacional se construirá en base a los valores, actitudes, normas, creencias, costumbres y clima laboral que implementen los dueños de la editorial que sepan comunicar a los empleados y posteriormente se los implementará.

La empresa editora será la encargada de delimitar las funciones y los cargos necesarios para la misma, los cuales, por ser una empresa que está iniciando sus operaciones se crearán desde cero.

El Director es el responsable máximo del contenido de la revista y será el que tomará la decisión de lo que se publica y es el intermediario entre la empresa editora y la redacción, y de las relaciones públicas de la organización.

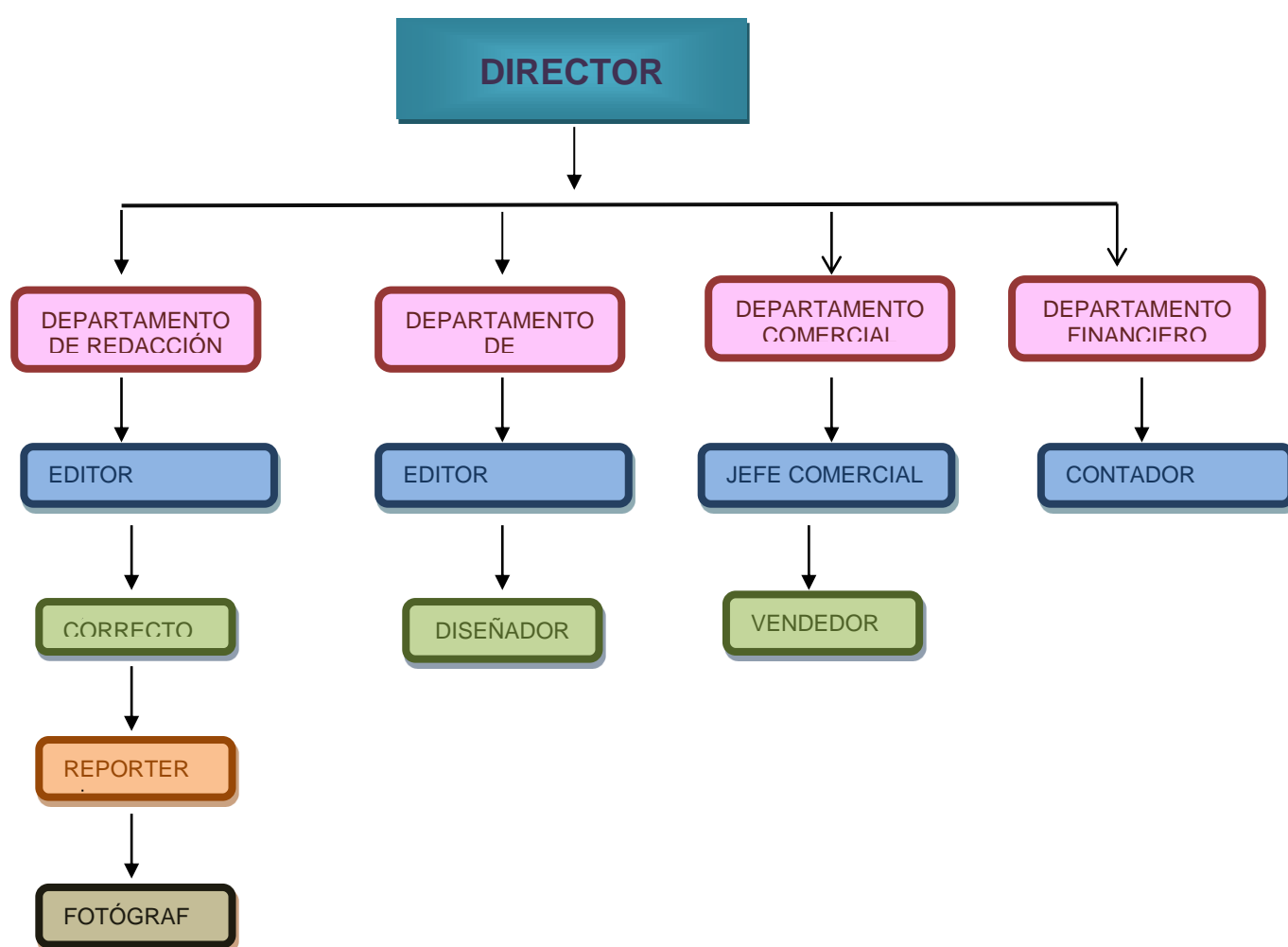
El departamento de redacción se encargará de recibir la información, completarla y realizar los últimos ajustes de acuerdo al espacio físico de la revista. En la redacción se elaborarán todos los contenidos y el equipo de trabajo estará integrado por el editor, un periodista, corrector de estilo y el fotógrafo. El periodista se encargará de investigar y redactar los artículos; éste le entregará al corrector de estilo para tener el texto corregido, es decir se observará la ortografía y la sintaxis. El fotógrafo entregará las fotos digitales al editor que se encargará de decidir los contenidos y fotografías que contendrá la revista y determinará el lugar y el espacio que ocupará, distribuyéndola según la importancia.

El editor procederá a la entrega final de todo el material al departamento de producción. El editor designará al diseñador el cual se encargará de distribuirlo de acuerdo a las disposiciones recibidas. Al final cuando esté elaborado el arte se lo enviará a la dirección para la revisión final y la autorización para la impresión.

El departamento comercial realizará la promoción, distribución y ventas, utilizando fórmulas que atraigan la atención del receptor, incrementando las ventas. Este departamento estará presidido por el jefe comercial, quien realizará estas estrategias y tendrá a su cargo la promoción de la revista. Al vendedor se le delegará la venta de los espacios publicitarios. El

jefe comercial entregará los artes de la venta publicitaria al editor del área de producción para la inserción de éstos en el arte final y se encargará de la distribución de la revista en los puntos de establecidos por la investigación de mercado: colegios, cines y a través de la página web.

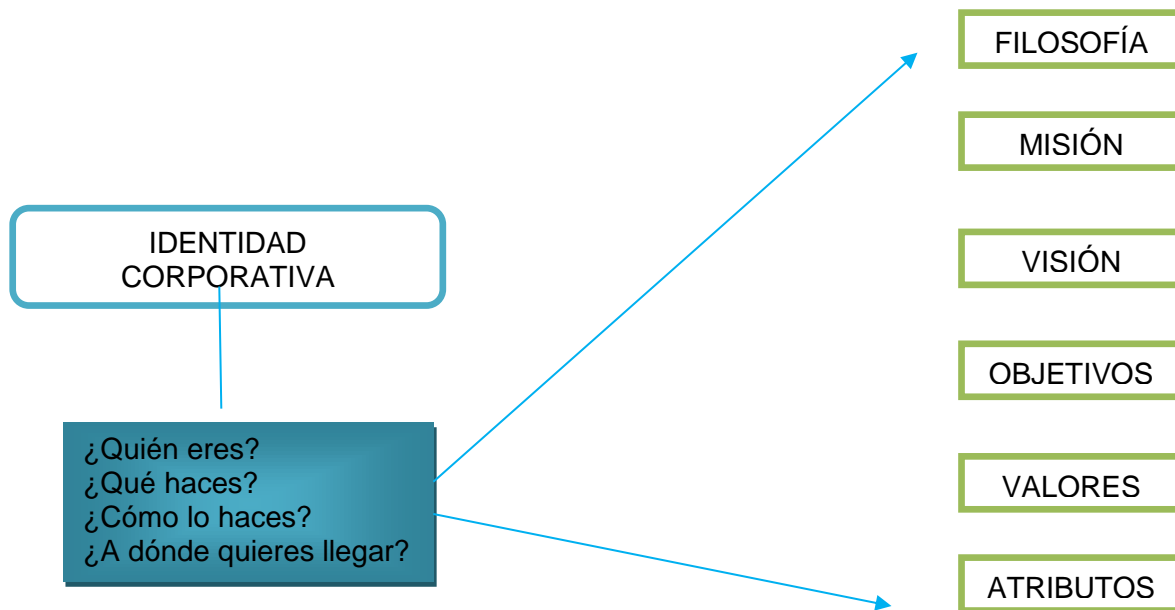
El departamento financiero tendrá la facultad de llevar la contabilidad y de realizar las compras y suministros requeridos por los distintos departamentos. Esta área estará integrado por el contador y recibirá la supervisión directa del Director.



**Figura 13. Organigrama de la Organización**

Fuente: Carolyn Guarderas ,2014.

## IDENTIDAD CORPORATIVA



**Figura 14. Identidad Corporativa**

Fuente: Gráfica de Garbett Thomas, Imagen Corporativa de cómo crearla y proyectarla, editorial Legins, Colombia 1991

## LO QUE HACE

El producto central de la editorial será la revista, que es el proyecto de esta disertación, revista que será distribuida en los colegios de forma gratuita, su factibilidad dependerá del éxito de la venta comercial.

## LO QUE DICE

Esta editorial se encargará de proyectar en el imaginario del consumidor de la revista la seriedad, la ética y la forma innovadora de transmitir los mensajes a la juventud de la ciudad de Quito y los valles sobre la propuesta universitaria existente en la capital.

## COMO LO HACE

La editorial irá construyendo su personalidad en base a los valores y los reglamentos que establecerán los accionistas de la editorial, proyectada a través de los empleados y de la revista que llegará a las manos de nuestro público objetivo que percibirá nuestra cultura

organizacional, lo que dará origen a la imagen mental que los receptores percibirán de la organización y como consecuencia se creará la imagen pública a través de nuestro proyecto.

## COMO LO DICE

Nuestra organización sabrá expresar su mensaje a su público interno y externo a través de lo que desee comunicar a sus receptores y transmitirá lo que es la organización y lo que hace, es decir a través de su actividad fundamental que es la revista, objeto de esta propuesta.

## COMO SE IDENTIFICA

“La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa” la organización se identificará frente a la comunidad a través de la revista, ya que su ideología se fomentará en la información clara, objetiva, precisa sobre el funcionamiento, los programas, las actividades culturales, deportivas y académicas de la vida universitaria.

## COMO SE RELACIONA

La organización se relacionará con el público interno de forma justa, ecuánime, eficiente y cálida porque ésta vendría hacer nuestra ***cultura organizacional***, creando canales de comunicación con sus trabajadores, proveedores; y a su vez con sus públicos externos que serán universidades, líderes de opinión, el estado, Ministerios, rectores de colegios, lectores. Entre otras estas relaciones se manejarán en forma diplomática y correcta que será para obtener la información de nuestro medio que será la revista.

### 3.7.3 PÚBLICOS

El público de la editorial es interno y externo, el público interno forman parte los empleados y colaboradores y el público externo son: los clientes, el entorno social, la competencia, los medios de comunicación, entre otros.

Después de identificar a nuestros públicos nuestro objetivo será la juventud quiteña cuya edad oscila entre los 16 y 18 años, que es nuestro cliente, como lo refleja nuestro estudio previo de mercado.



### **3.7.4 MISIÓN**

Publicar desde un concepto de orientación para escoger su futura profesión con artículos originales, entretenidos y regulado por el consejo editorial.. Los trabajos publicados se caracterizarán por su actualidad y relevancia práctica acerca de aquellos factores o elementos que inciden en la formación de los futuros profesionales.

### **3.7.5 VISIÓN**

Llegar a ser la primera revista de orientación vocacional para los estudiantes de los colegios de Quito y los valles, con altos estándares de calidad.

### **3.7.6 VALORES**

Autonomía; libertad de expresión, seriedad y ética en el tratamiento del mensaje que será nuestro compromiso con la sociedad.

### **3.7.7 ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE IDENTIDAD**

Cuando se establezca la editorial se realizará una auditoría interna de la identidad corporativa y de la imagen de nuestro público interno, posteriormente se realizará un análisis externo en la que se efectuarán investigaciones de mercado, se realizará además un seguimiento de las características de nuestros públicos vinculados, a la editorial; y, desde luego se analizará a la competencia de nuestro medio permanentemente que es la revista del “Cole a la U”, para la toma de decisiones y estrategias para la identificación corporativa que utilizará la editorial y la revista.

Tanto los públicos internos y externos de la editorial deben estar en estrecha relación, por lo que se crearán redes de información en forma sistemática dentro de la organización para proyectar lo que nuestra editorial desea hacerlo en forma seria y ordenada.

### 3.8 IDENTIDAD VISUAL

Según Costa (2006), “la imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad”.(pag.53)

Dentro de nuestro imaginario la empresa debe crear una identidad visual que se toma de los valores y atributos que la organización desea presentar a colectividad, elaborada a través de una imagen gráfica que la representa y contiene varios elementos que se deben analizar antes de crear la misma como: el nombre comunicativo, logo y gamacromática que va utilizar.

#### 3.8.1 NOMBRE COMUNICATIVO O MARCA ICÓNICA

Es el nombre con el que se le denomina a la empresa y se la identifica, en el caso de nuestra disertación se ha decidido darle el mismo nombre a la empresa y a la revista que es:

***“IDEAS CRUZADAS”***

Este nombre se le dio porque el ser humano siempre esta en una búsqueda contante y por ello siempre está en una creación constante de paradigmas que le lleva o concluir un proceso, por tanto esta revista tratará de ser una guía en el camino de su futuro profesional y personal.

#### 3.8.2 EL SÍMBOLO

Es el icono cuya función es impactar y darle un significado (Costa.2006), por ello es la marca visual que representa a la empresa y el receptor lo guarda en su memoria y le puede dar varios significados, por eso toma el lugar de la empresa que le diferencia de otras y la identifica por su símbolo, por lo que es representada por el logotipo.

#### 3.8.3 LOGOTIPO

Básicamente el logotipo se convierte en el nombre de la organización a través de un diseño específico y único con el que se la identificará. Este logotipo podría estar constituido por:

palabras unidas, iniciales, anagramas y abreviaciones fáciles de leerse. A continuación presento el logotipo de nuestra empresa y revista.



**Figura 15. Logotipo de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.

### 3.8.4 GAMACROMÁTICA

El color se debe utilizar tanto en el símbolo como en el logotipo porque éste atraerá a la sensibilidad del receptor causando diferentes emociones para no olvidarse de la organización y que la llegará a identificar por sus colores que serán propios de su personalidad. En el logotipo se utilizaron los colores blanco, gris y rojo.

Para hacer el diseño del logotipo se utilizó la sicología del color para que nuestra empresa a través de la revista se mantenga en la mente del público objetivo. Se utilizó el rojo que significa que su personalidad será extrovertida, que vive hacia afuera y que simboliza el calor, el fuego y la pasión. Alrededor del logotipo se utilizó el blanco para crear la sensación de mayor sensibilidad frente a la luz y establecer la inocencia y pureza que aún tiene juventud, ética y transparencia que tendrá nuestra revista y finalmente el gris es una

composición del negro y el blanco que significa el prestigio y la lógica. El blanco y el gris son tonos neutros que se usaron debajo del rojo para generar contrastes, por ello con estos colores nuestra marca debe reflejar esta identidad visual en el receptor.

La tipografía que se utilizó en el logotipo fue Ebrima bold, esa es la forma que la empresa escribe su propio nombre.

Posteriormente la editorial tendrá que realizar un manual corporativo en base a la construcción de su logo y establecerá las normas de uso en su papelería, publicidad, señalética, entre otros.

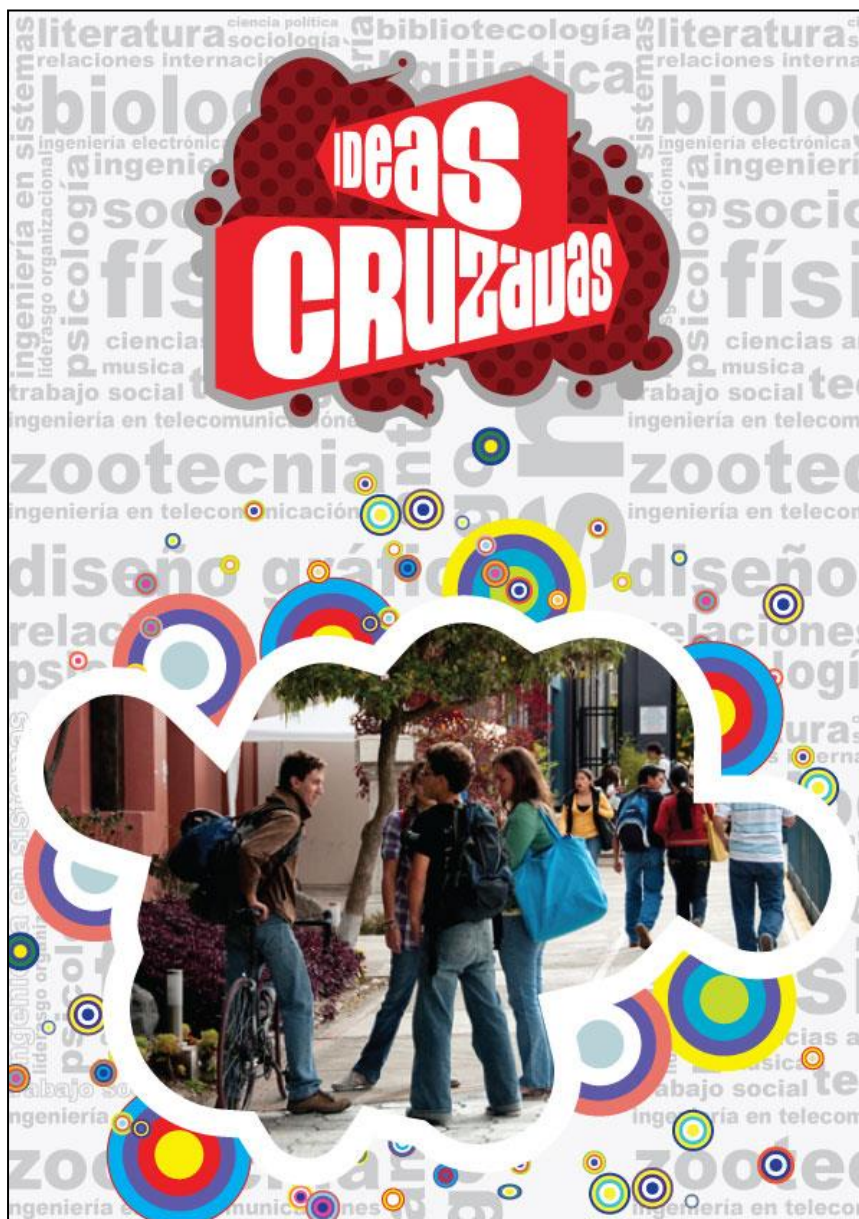
### 3.8.5 DISEÑO DE LA REVISTA IDEAS CRUZADAS

En base al logotipo se dio paso a crear la imagen de la revista **Ideas Cruzadas**, que es el objeto de esta disertación que estará compuesta de veinte y cuatro páginas las cuales serán a full color en papel mate couche en tamaño A4, el gramaje del papel a utilizar será de 90 gramos para las páginas interiores, para la portada y la contraportada será de 200 gramos, para que sea manejable para nuestro lector y la letra que se utilizará será Arial 12. La revista estará dividida en nueve secciones de las cuales se les ha asignado dos páginas a cada una y a la sección de tecnología se le ha asignado más páginas por ser la de preferencia de nuestro público.

A la portada se le ha dado un tinte dinámico con el uso de fotografías trabajadas, con un fondo con los nombres de las carreras; tanto en la portada como en las secciones correspondientes se utilizarán colores pantones, sistema de control de color que asigna un número a casi diez mil colores. (Tabla de Colores. 2014); para el diseño se ha utilizado los programas adobe ilustrados CS2, adobe photoshop CS2 y adobe indesign (parr.1)

Para separar las secciones se utilizaron viñetas de diferentes colores para identificar cada espacio en forma simple para captar la atención de nuestro público se utilizará la imagen y el texto en forma eficaz.

A continuación se demuestra el boceto del diseño para la revista **Ideas Cruzadas**:



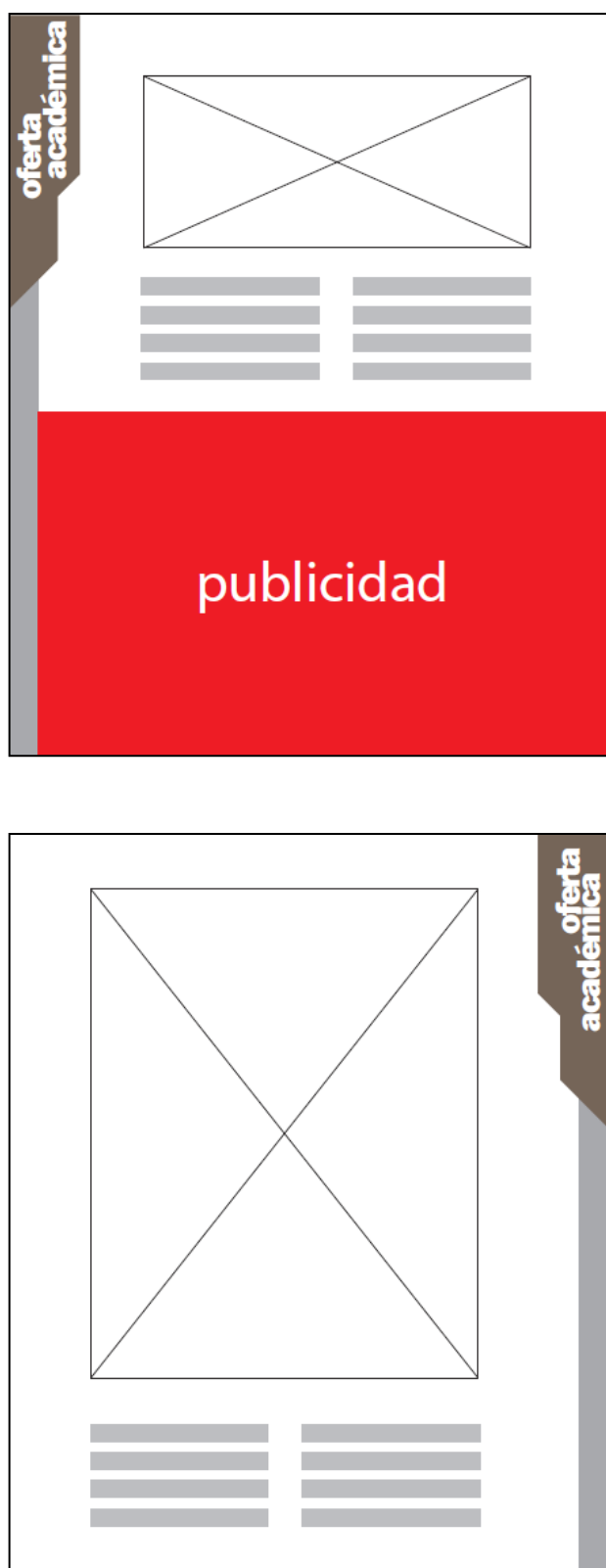
**Figura 16. Portada de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



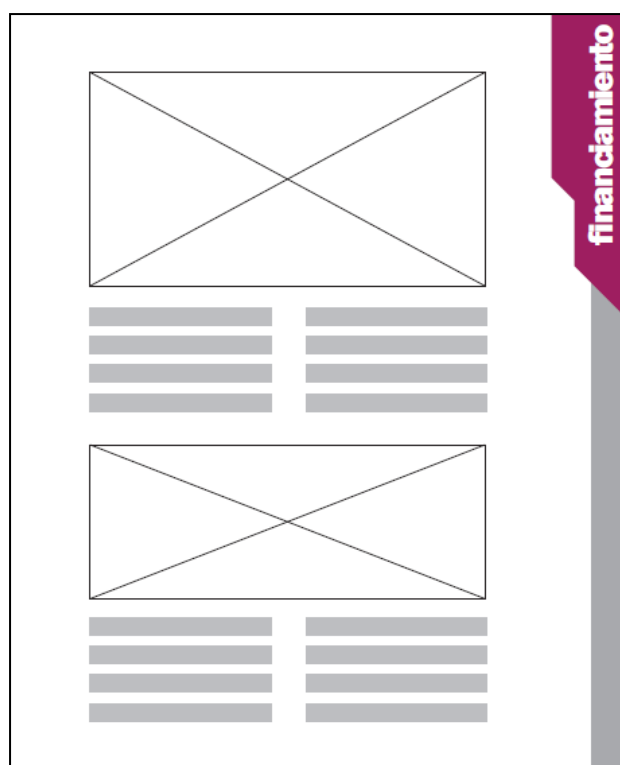
**Figura 17. Contraportada de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



**Figura 18. Sección Oferta Académica de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



**Figura 19. Sección financiamiento de la Revista Ideas Cruzadas**

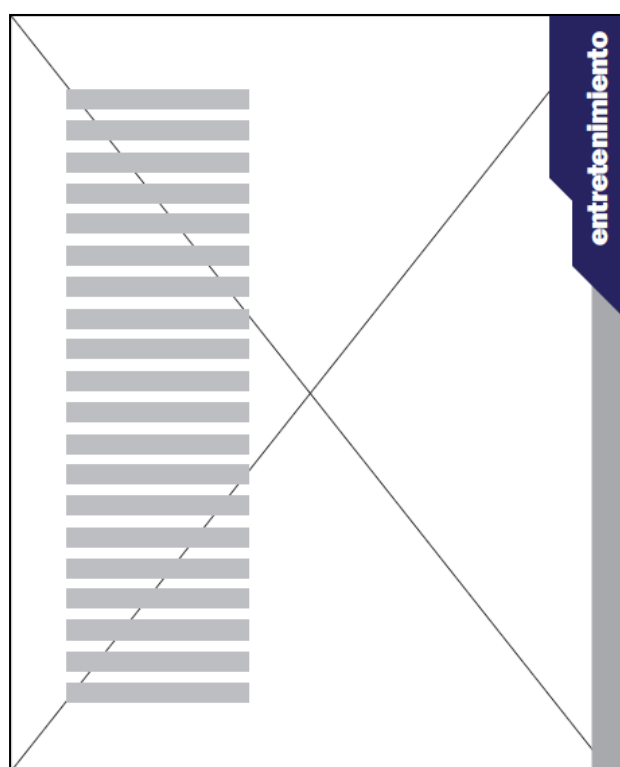
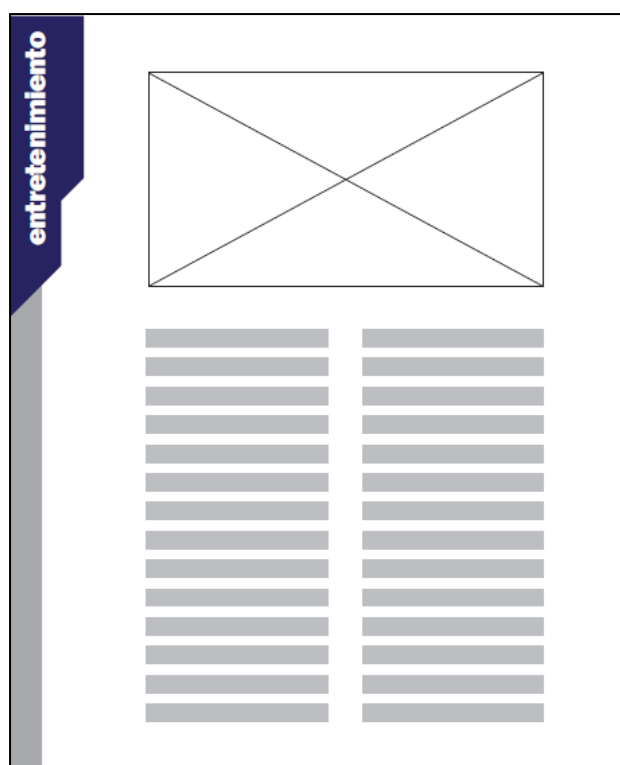
Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.





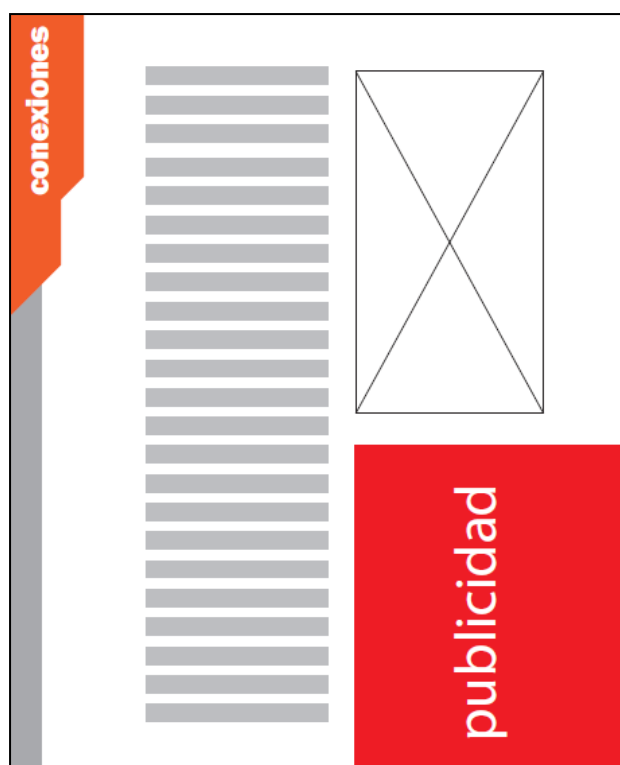
**Figura 20. Sección Becas de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



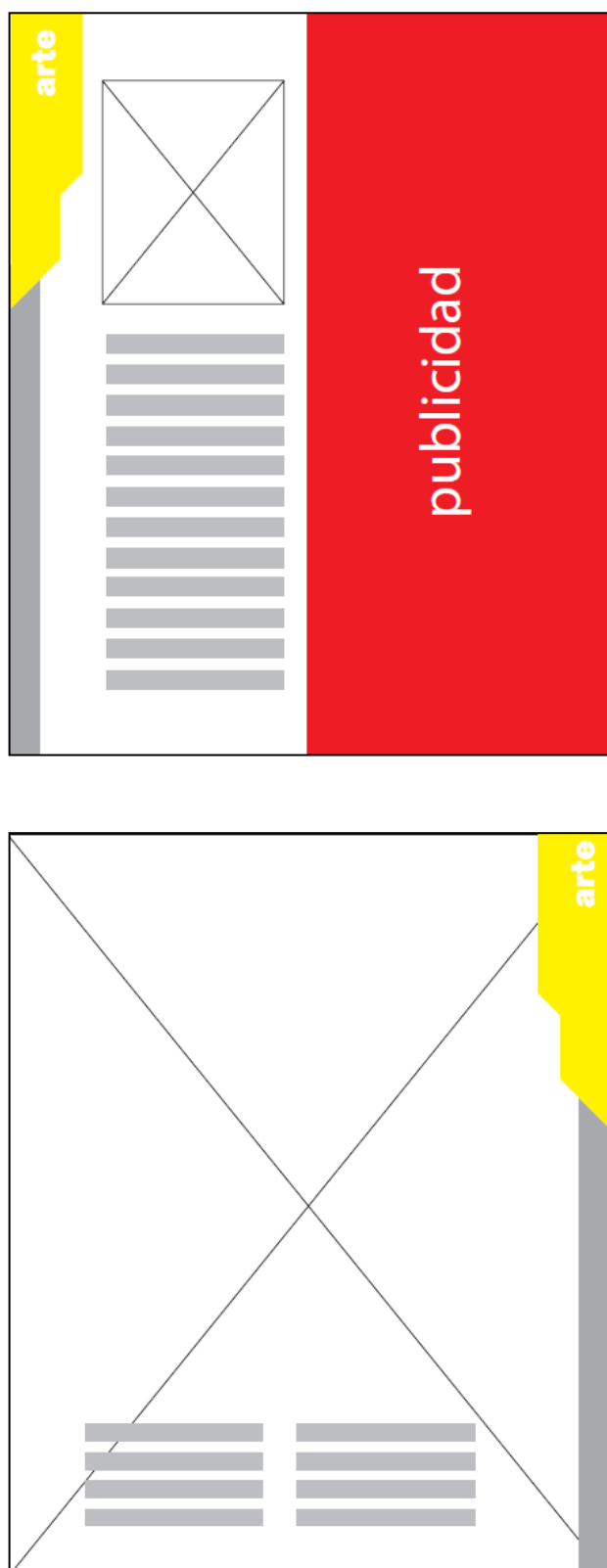
**Figura 21. Sección entretenimiento de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



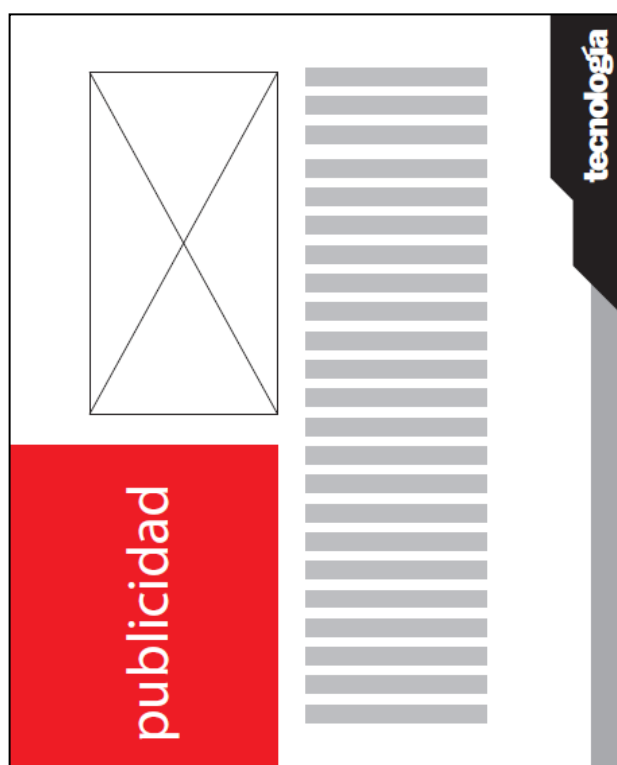
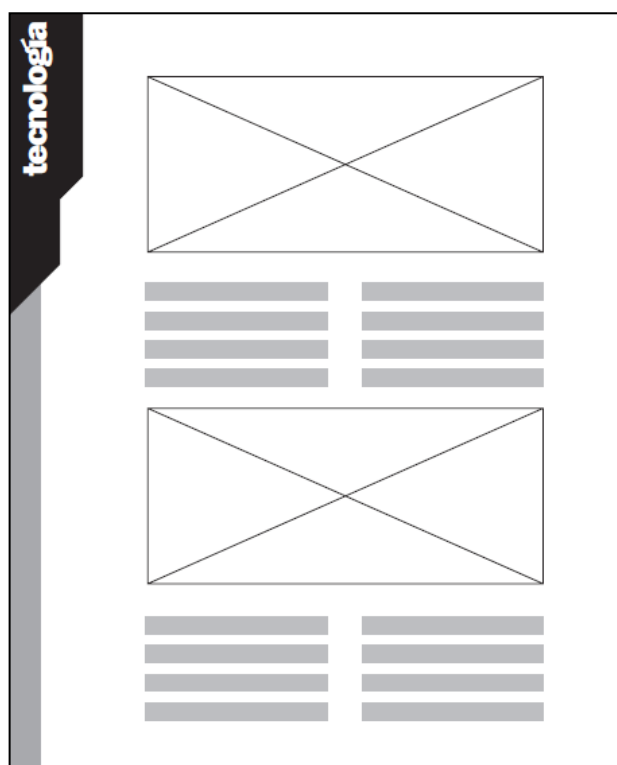
**Figura 22. Sección Conexiones de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



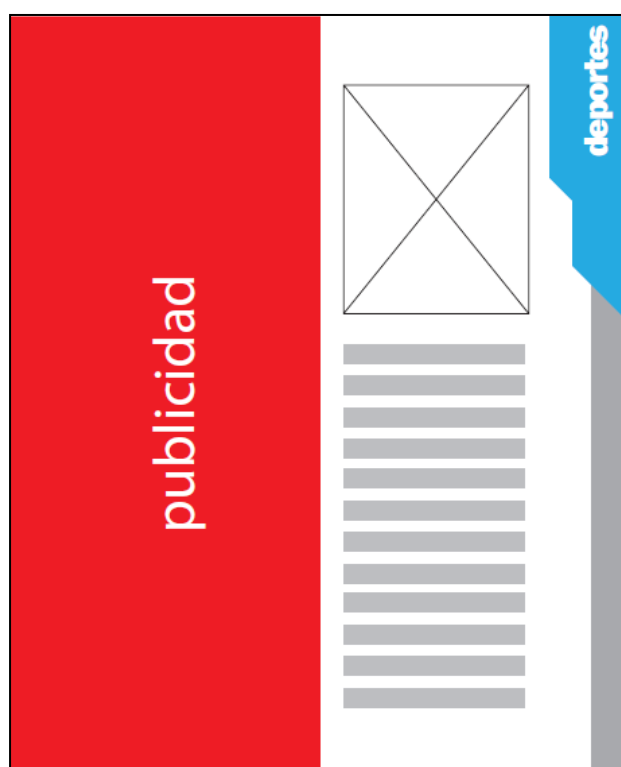
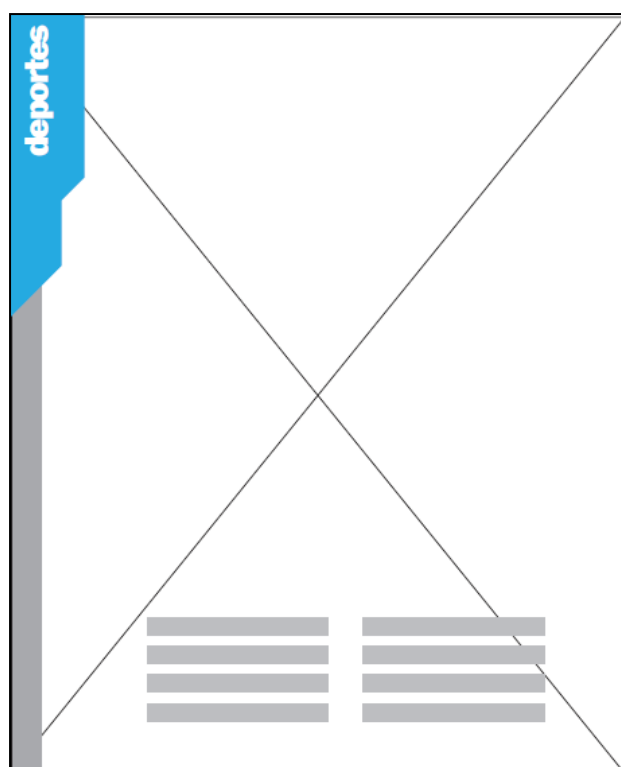
**Figura 23. Sección Arte de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



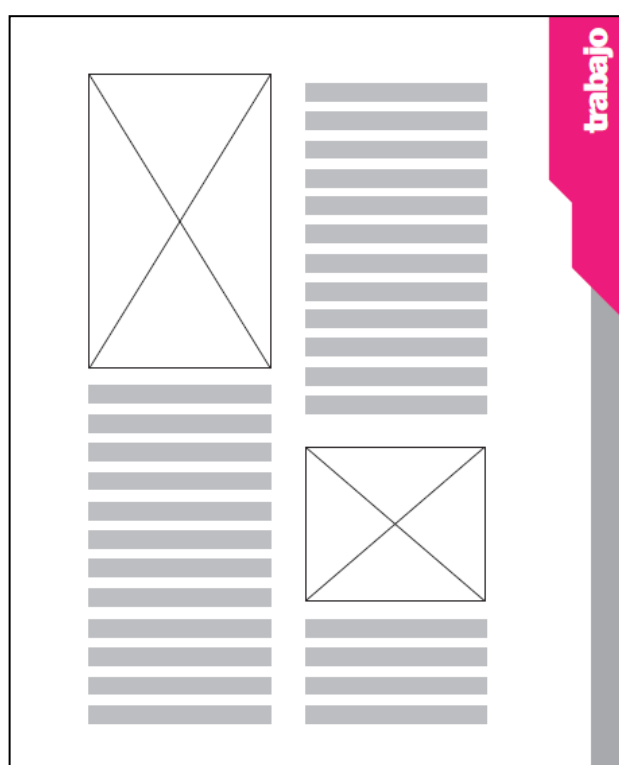
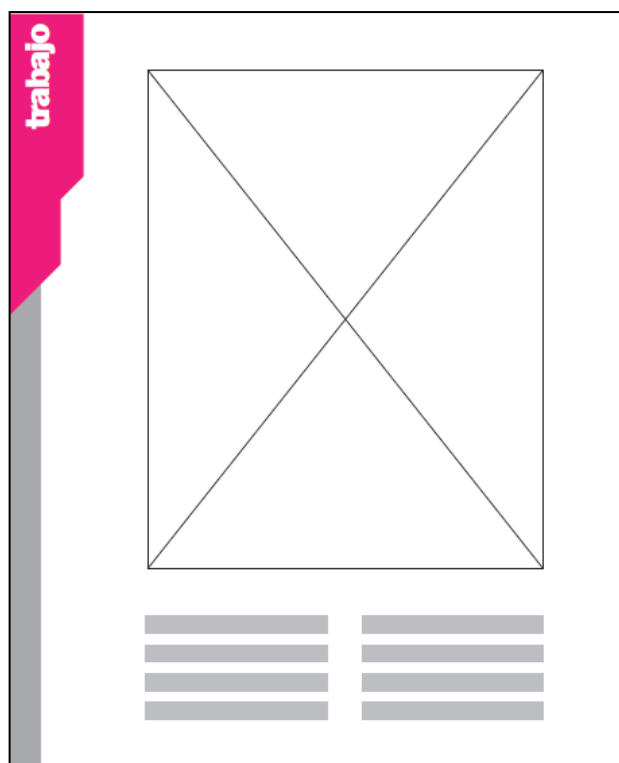
**Figura 24. Sección Tecnología de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



**Figura 25. Sección deportes de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014



**Figura 26. Sección trabajo de la Revista Ideas Cruzadas**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



**Figura 27. Publicidad media página**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



**Figura 28. Publicidad página completa**

Fuente: Carolyn Guarderas, 2014.



## OBJETIVOS

- Ser la revista más reconocida en nuestro sector educativo.
- Orientar a la juventud sobre las carreras que existen en la ciudad de Quito y los Valles.
- Difundir en forma ética la información a nuestro público interno y externo.

### 3.9 ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Dentro de las acciones que se efectuarán en la editorial se dará paso a la construcción de una página web con la información de la editorial y revista, posteriormente se organizará un evento público en el que presentará a nuestra editorial a través del lanzamiento de la revista **Ideas Cruzadas**, a continuación se comercializará los espacios publicitarios y finalmente se elaborará un plan de medios que durará un mes.

### 3.10 CRONOGRAMA

Tabla 23

### Cronograma de actividades del proyecto

[illegible]



correspondiente al medio y finalmente se confirmará la asistencia al lanzamiento de la revista, esto nos ayudará a tener *free press*, es decir publicidad gratuita.

Posteriormente, el boletín de prensa se lo utilizará en la empresa para mantener informada a la colectividad de los avances la revista.

### 3.11.3 LANZAMIENTO DE LA REVISTA

El lanzamiento es un eje fundamental de la revista porque se invitarán a los medios de comunicación, orientadores y rectores de colegios, quienes se encargarán de difundir entre sus discípulos este medio y nos colaborarán con la distribución de este magazine.

El lugar que se escogió, para el evento es el Centro Cultural de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, a continuación se define el presupuesto para el lanzamiento de la revista:

Tabla 25

#### Presupuesto del lanzamiento de la revista

Evento	Capacidad	Valor Unitario	Costo
Centro Cultural PUCE	100 personas		487,2
Bocaditos y Cóctel		15	1500
Presentador		560	560
Invitaciones		1.8	180
Correo		0,75	75
Total			2802,2

### 3.12 DE LA PUBLICIDAD DE LA REVISTA

La publicidad (Wells, Burnett, & Moriarty, 1996) es una forma pagada de comunicación, aunque algunas de sus formas de difusión como la de los servicios públicos, usan espacios y tiempos que se donan. No solo se paga por el mensaje, sino que también identifican al anunciante. En algunos casos el enfoque del mensaje se radica en que el consumidor conozca el producto o la compañía, si bien casi toda la publicidad trata de persuadir o influir en el

consumidor para que haga algo. El mensaje se transmite a través de muy diferentes medios de comunicación los cuales llegan a una audiencia muy numerosa de compradores potenciales. Como la publicidad es una forma de comunicación masiva, también es impersonal.

En la comercialización de la revista se tomará en cuenta que la publicidad va ir relacionada con el carácter de la revista es decir nuestros auspiciantes deben ser como: universidades, productos tecnológicos, entre otros.

La revista *Ideas Cruzadas* dependerá de la venta de sus espacios publicitarios ya que esto financiará tanto la producción de la revista mes a mes y el pago de las obligaciones salariales, renta de la oficina, servicios básicos entre otros.

Por ello se han creado trece espacios permanentes que son:

- Contraportada, 1
- Portada interior izquierda, 1
- Portada interior derecha, 1
- Página, 1
- Media página, 6
- Cuarto de página, 2
- Pie de página 1

Estos son los costos que se ofertarán a las diferentes organizaciones para la adquisición de los espacios para que se den a conocer al receptor o sigan manteniéndose en la mente del consumidor:

Tabla 26

**Costos de las partes de la revista**

<b>Espacio Publicitario</b>	<b>Costos</b>
Contraportada	2.500,00
Portada Interior Izquierda	1.000,00
Portada Interior Derecha	1.000,00
Página	950,00
Media Página	450,00
Cuarto De Página	225,00
Pie De Página	125,00

### 3.12.1 DEFINICION DE BTL

Según el Visión global y práctica del btl, el concepto de btl es (2014):

Herramientas del marketing consistentes en el empleo de formas de comunicación dirigidas a segmentos específicos, mediante acciones de contacto cuya concepción se caracteriza por el empleo de altas dosis de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad. Creándose novedosos canales para comunicar mensajes de manera diferente. (párr. 1)

Este medio nos permitirá llegar a nuestro público que son los futuros bachilleres y a los estudiantes que estarán cursando el segundo de bachillerato de los colegios, por eso la publicidad que se trasmite en el cine y los buses que recorren la ciudad son medios alternativos que son de gran efectividad actualmente.

Tabla 27

#### Plan de medios ATL, cine

CIUDAD	COMPLEJO	MEDIO	DURACIÓN	FUNCIÓN	S	D	S	D	S	D	S	D	SLIDER	SALAS	SEMANAS	VALOR
QUITO	CCI	MULTICINES	10 seg	4	52	52	52	52	52	52	52	52	416	10	4	1782.85
	TOTAL AVISOS				52	52	52	52	52	52	52	52	416			
													TOTAL			1782.85

Tabla 28

#### Plan de medios ATL, buses

Medio	Tamaño	Ubicación	Periodo	Cantidad	Costo Unitario	Inversión
Publicidad de buses	4x 1,50	Lateral	1 Mes	8	250	2000
	2x 1.60	Posterior				
IVA						240
Total						2240

Tabla 29

#### Producción

Medio	Tiempo	Costo
3 Slider Para Cine	10 Segundos	
Vía Pública Buses		
	Lateral Posterior	
	Total	200

Leandro Alegsa, define al slider como (2014) un elemento de las interfaces gráficas que permiten seleccionar un valor moviendo un indicador o, en algunos casos, el usuario puede hacer clic sobre algún punto del slider para cambiar hacia ese valor.

### 3.12.2 FERIA DE COLEGIOS

Las visitas a los colegios son fundamentales para la difusión de la revista. Durante todo el año escolar, la mayoría de universidades se dan cita para informar a los estudiantes, por ello es importante estar en estas ferias lo cual será un apoyo para la academia.

Tabla 30

#### Material publicitario

Banners	Costo
2	20
Total	20

Tabla 31

#### Presupuesto general del plan de medios

Medio	Costo
Lanzamiento de la Revista	2802,2
Cine	1782,85
Buses	2240
Producción	200
Banners	120
Web	320
Total	7465,05

## CONCLUSIONES

La presente disertación es un proyecto de investigación, acerca del diseño de una revista de promoción y oferta académica de las Universidades, con sede en la ciudad de Quito, dirigida a los jóvenes de segundo y tercero de bachillerato que detecto una estrategia de comunicación para dar mayor información de las universidades de Quito y los valles, a través de la revista difundiendo eventos, becas, deportes a través de cada una de las secciones que se crearon a partir del estudio de campo en los diferentes colegios en el Distrito Metropolitano de Quito.

El darle un nombre propio a la revista que en este caso será *Ideas Cruzadas*, es necesario porque éste nos identificará con los jóvenes que se encuentran en bachillerato que deben tomar una elección de su carrera y se encuentran en una indecisión constante hasta que encuentran su vocación y su decisión será un determinante en su futuro por ello buscan información en todos los medios que estarán a su alcance y nuestro proyecto lo hará en forma diferente que atraiga a nuestros lectores y será un apoyo en su elección y le ayudará aclarar sus ideas frente a su futuro profesional.

El diseño de la identidad corporativa de la revista se realizó en base a las necesidades y requerimientos del segmento objetivo, cuya meta se plantea en el manejo de la transmisión del mensaje a través de la imagen que es la fotografía y se complementarán con el código que se utilizará, para la imagen publicitaria se realizará un análisis de acuerdo a la edad de nuestro lector y se utilizará la retórica visual.

Se diseño un plan de medios que está programado para un mes y una semana que será una campaña de expectativa para crear una percepción en el imaginario que será una revista de alta calidad informativa, esta campaña publicitaria se realizará a través de la radio y medios alternativos, que su objetivo es mantenerse en la mente del receptor.

La comunicación directa con nuestro público meta en las ferias de colegios representa un valor agregado importante de este proyecto, ya que es la clave de la revista para que los lectores conozcan nuestro proyecto en forma personalizada y esto nos servirá para saber de sus necesidades de la fuente.

La viabilidad de este proyecto depende de la comercialización de los espacios publicitarios que consiga la revista ya que el objetivo de esta revista es entregarla a nuestro receptor en forma gratuita, por eso se evaluó el posicionamiento de las universidades. Esta actividad nos sirvió para aclarar a estas instituciones de educación superior la necesidad de brindar información permanentemente y estar presentes en los espacios publicitarios pese a que ya sean de trayectoria, como es el caso de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Cabe recalcar que la juventud está en proceso de búsqueda constante en cuanto a su futuro, y existe una necesidad palpable que es la de informarse, por ello necesita de los medios de comunicación para hacerlo, por eso la revista *Ideas Cruzadas* llegará a cubrir este espacio informativo.

En conclusión podemos partir que esta disertación se encuentra en vigencia, pese que su estudio inició en el año 2009 y concluyó en el 2014, porque no se ha creado otras revistas que lleguen cubrir este espacio periodístico sobre información universitaria para la juventud ecuatoriana ya que la formación académica es vital para el desarrollo de los pueblos.



## RECOMENDACIONES

Para llegar a difundir y ampliar el campo de acción de la revista *Ideas Cruzadas*, se debe llegar a ser una revista digital la cual se la puede difundir a través de su página web, ya que actualmente la tecnología es el medio más utilizado por la juventud y la información que se difunda sobre las universidades, ayudará a dar a conocer la educación ecuatoriana.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alegsa, L.(2014).* Definición de Slider - ¿qué es Slider? – Alegsa, (1998). Recuperado el 20 de abril del 2014 de, <http://www.alegsa.com.ar/Dic/slider.php>,
- Alsina,M. R. (1995).* *Los Modelos de la Comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos, S.A,
- Business Book. (2008).* Marketing compartido. Recuperado el 16 de diciembre del 2013 de, <http://marketingcompartido.blogspot.com/2008/07/top-of-mind-vs-top-of-heart.html>, (59).
- Cantavella,J. (1996).* *Manual de la entrevista periodística*. Barcelona: Ariel comunicaciones.
- Capriotti, P. (2013).* *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la calidad de la Educación Superior en el Ecuador. (2014).* Recuperado el 29 de agosto del 2014 de, <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/evaluacion-universidades-2013/>
- Costa, J. (2006).* *Imagen Corporativa en el Siglo XXI*. Buenos Aires: Editorial la Crujia ediciones.
- Enciclopedia Británica. (2010).* Recuperado el 02 de febrero del 2010, de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/191080/Erbauliche-Monaths-Unterredungen>
- Escuela Politécnica del Ejército. (2014).* Recuperado el 04 de mayo del 2014, de [www.espe.edu.ec](http://www.espe.edu.ec)
- Escuela Politécnica Nacional. (2014).* Recuperado el 04 de mayo del 2014, de [www.epn.edu.ec](http://www.epn.edu.ec)
- Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central. (2003).* *Revista Textos y Contextos.1 (I)*.
- Foges,C. (2000).* *Diseño de revistas*.México: Mc Graw Hill.

- Kotler, P.& Armstrong, G.(2001).*Fundamentos de Mercadotecnia*. Madrid: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. Mexico: Editorial Prentice Hall.
- Laswell, H. D. (1974). *La política como reparto de influencia*. Madrid; Aguilar.
- Ley Orgánica de Educación Superior. (2010). *Registro Oficial Órgano del Gobierno del Ecuador*. (298), 25-39.
- López Ornelas M. & Cordero, G. (2005). *Un intento por definir las características generales de las revistas académicas electrónicas*. *Razón y Palabra*, 43. Recuperado el 11 de marzo del 2014 de, <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/libros/index.html>
- Magaña, R. Manzo, A. & Oliva R. (s.f).Btl pdf, *Visión global y práctica del btl.*, 5 recuperado de <http://www.amapro.com.mx/pdf/diplomado-modulo-4.pdf>.
- Mercure de France*. (s,f). Recuperado el 11 de marzo del 2010 de, [www.mercuredefrance.fr/](http://www.mercuredefrance.fr/)
- Medios Latinos, Magazine y revistas del Ecuador*. (1999). Recuperado el 07 de agosto del 2010 de, [www.latindex.com/prensa/ecumag.htm](http://www.latindex.com/prensa/ecumag.htm)
- Montoro, J.(1973).*Periodismo y Literatura*. Madrid; Ediciones Guadarram.
- Mott, F.L. (s.f). *Una prensa libre: la historia del periodismo norteamericano*, se.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.(2011). Recuperado el 10 de abril del 2014, de [www.puce.edu.ec](http://www.puce.edu.ec)
- Ramirez, R. & Minteguiaga, A.(2010).Transformaciones en la Educación Superior Ecuatoriana: antecedentes y perspectivas futuras como consecuencia de la nueva constitución política. *Revista Educación Superior y Sociedad*, 1, 138.

*Real Academia Española.* (2014). Recuperado el 10 de agosto del 2014, de <http://www.rae.es/>

Reinare, P. & Calvo, S.(1994). *Gestión de la Comunicación Comercial*. Madrid; Editorial McGrawhill.

Ronderos , M. T. & otros.(2002).*Como hacer periodismo*. Bogotá; Editorial Aguilar.

*Tabla de colores pantone.* (2014). Recuperado el 05 de mayo del 2014, de <http://www.logorapid.com/pantone>

*Universidad Central del Ecuador.* (2014). Recuperado el 04 de abril del 2014, de [www.uce.edu.ec](http://www.uce.edu.ec)

*Universidad de Especialidades Turísticas.* (2014). Recuperado el 04 de agosto del 2014, de [www.u.ctedu.ec](http://www.u.ctedu.ec)

*Universidad de las Americas.* (2014). Recuperado el 04 de agosto del 2014, de [www.uamericas.edu.ec](http://www.uamericas.edu.ec)

*Universidad Dos Hemisferios.*(2014).Recuperado el 04 de abril del 2014, de [www.uhemisferios.edu](http://www.uhemisferios.edu)

*Universidad del Pacifico.* (2014). Recuperado el 12 de junio del 2014, de [www.upacifico.edu.ec](http://www.upacifico.edu.ec)

*Universidad Iberoamericana.*(2014). Recuperado el 13 de junio del 2014, de [www.unibe.edu.ec](http://www.unibe.edu.ec)

*Universidad Internacional.* (2014). Recuperado el 09 de abril del 2014, de [www.internacional.edu.ec](http://www.internacional.edu.ec)

*Universidad Metropolitana.* (2014). Recuperado el 08 de marzo del 2014, de [www.umet.edu.ec](http://www.umet.edu.ec)

*Universidad Sek.* (2014). Recuperado el 08 de marzo del 2014, de [www.uisek.edu.ec](http://www.uisek.edu.ec)

*Universidad Salciana.* (2014). Recuperado el 03 de mayo del 2014, de [www.ups.edu.ec](http://www.ups.edu.ec)

*Universidad San Francisco de Quito.* (2014).Recuperado el 17 de mayo del 2014,  
de [www.usfq.edu.ec](http://www.usfq.edu.ec)

*Universidad Tecnológica Equinoccial.*(2014).Recuperado el 09 de marzo del 2014,  
de [www.ute.edu.ec](http://www.ute.edu.ec)

*Universidad Israel.* (2014).Recuperado el 05 de marzo del 2014, de [www.uisrael.ec](http://www.uisrael.ec)

Vásquez Montalvan, M.(1997) *Historia y comunicación.* Barcelona; Editorial Critica  
Grijalvo Mondadori.

Velazquez, C. Gutierrez, L.Salcedo, A. Torres, J.&Valderrama, J. (2005). *Manual de géneros  
periodísticos.*Bogotá; Ediciones Universidad de la Sabana.

Villamarín,J. (1997).*Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el  
periodismo.* Quito; Editorial Ramandi.

Willian,W. Burnett, J. &Moriarty, S. (1996).*Publicidad Principios y Practices.*México;  
Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana. S.A.

Zaldívar, C.(2001). *Orientaciones a Gestión de Proyectos Culturales.* Santiago de Chile;  
Área de Descentralización Cultural de la División de Cultura del Ministerio de Educación.











